



РУССКИЙ ЮВЕЛИР

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ № 9, 2006



I SSN 1810- 7311



0 9

9 771810 731002

ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД



АКВАМАРИН



С новым 2007 годом!

НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ В ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНАХ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

«АГАТ», Садовая ул., 47; «АКВАМАРИН», Новосмоленская наб., 1; «АЛМАЗ», пр. Ветеранов, 87; «АМЕТИСТ», Большой пр., П.С., 64; «БИРЮЗА», Невский пр., 69; «ГРАНАТ», Бухарестская ул., 72; «ЖЕМЧУГ», пр. Славы, 5; «ИЗУМРУД», Московский пр., 184; «ИСКОРКА», Ивановская ул., 26; «КАРАТ», ул. Достоевского, 28; «КАХОЛОНГ», Садовая ул., 7; «КОРАЛЛ», Московский пр., 138; «КРИСТАЛЛ», Невский пр., 34; «МАЛАХИТ», Лиговский пр., 96; «ОПАЛ», Б. Сампсониевский пр., 92; «РУБИН», пр. Стачек, 69; «САПФИР», пр. Энгельса, 15; «ТОПАЗ», Московский пр., 34; «ФИАНИТ», Индустриальный пр., 10; «ЯХОНТ», Большая Морская ул., 24; «ЯШМА», Средний пр., В.О., 28; «ОНИКС», Выборгское ш., 13, ТЦ «Космополис»

СЕВЕРО-ЗАПАД

АПАТИТЫ, «АЛМАЗ», ул. Ферсмана, 10; АРХАНГЕЛЬСК, «РУБИН», ул. Воскресенская, 6; «ЦИРКОН», ул. Выучейского, 16; ВОЛОГДА, «ЯХОНТ», ул. Мира, 42, «ЧАРОИТ», ул. Зосимовская, 36; ВЫБОРГ, «АЛМАЗ», ул. Крепостная, 43, «АЛМАЗ», пр. Ленина, 11, «ШПИНЕЛЬ», ул. Мира, 18; КАЛИНИНГРАД, «РУБИН», Ленинский пр., 40, «НЕФРИТ», ул. Гайдара, 117; «ФИАНИТ», б-р Л. Шевцовой 1а, «ОНИКС», ул. Пролетарская, 70; МОНЧЕГОРСК, «ФИАНИТ», пр. Metallургов, 5; МУРМАНСК, «РУБИН», ул. Воровского, 4/22, «РОДОНИТ», пр. Ленина, 70, «КВАРЦ», пр. Героев Североморцев, 58; НОВГОРОД, «АЛМАЗ», ул. Большой Газон, 5; ПЕТРОЗАВОДСК, «КРИСТАЛЛ», ул. Карла Маркса, 20, «ЛАЗУРИТ», пр. Ленина, 26; ПСКОВ, «АЛМАЗ», ул. Советская, 9, «ЯНТАРЬ», Рижский пр., 29/31; СЕВЕРОВИНСК, «ТОПАЗ», пр. Ленина, 10; ЧЕРЕПОВЕЦ, «ИЗУМРУД», пр. Победы, 78

обложка



Макет обложки ООО «Аквамарин» — Судия Графис



ООО «Аквамарин»

157940, Костромская обл.,
п. Красное-на-Волге,
ул. Советская, д. 45
Тел. (49432) 2 17 87, 3 15 25
info@akvamarin-gold.ru

107113, г. Москва,
ул. 3-я Рыбинская,
д.18, стр.2, оф. 204
тел./факс (495) 775-00-84
AkvaMoscow@yandex.ru

материал номера



Что ждет нас в новом году?..... 18

содержание

ПОЗДРАВЛЯЕМ

С Новым Годом!	4
Первый среди ювелиров	17
С Днем рождения!	78

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

Проблемы отрасли	9
Pt и Pd. Предварительные итоги	15
Реклама — двигатель торговли, тормоз или медленный газ?.....	26

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Что ждет нас в новом году?.....	18
---------------------------------	----

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Эффективные переговоры по телефону	35
Что делать, если... ..	43
Эффективные способы продвижения ювелирных украшений	46

ЧАСЫ

Русские мифы о швейцарских часах	50
----------------------------------	----

ГЕММОЛОГИЯ

Основы определения происхождения	54
-------------------------------------------	----

ЮВЕЛИРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Изготовление мастер-модели — основной этап процесса литья с камнями	59
------------------------------------------------------------------------------	----

ВЫСТАВКИ

«Золотой глобус»	66
Календарь выставок.	68

Журнал «РУССКИЙ ЮВЕЛИР» — официальный информационный партнер
Гильдии Ювелиров России.

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 9, 2006 год. **ТИРАЖ** 6 000 экз. **УЧРЕДИТЕЛЬ** ООО «Русский Ювелир». **ИЗДАТЕЛЬ** ООО «Русский Ювелир». **СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ** средства массовой информации № П 1891. Выдано 31 января 2000 года Северо-Западным региональным управлением Государственного комитета Российской Федерации по печати (г. СПб). **ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР** Владимир Пилюшин. **1-й ЗАМ. ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА** Светлана Пилюшина. **РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ** Александр Горыня, Михаил Пиотровский, Татьяна Фаберже, Валерий Крылов, Александр Рыбаков. **РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ** Владимир Матвеев, Марина Лопато, Валентин Скурлов, Юрий Баскаков. **ЖУРНАЛИСТ** Ирина Федорова. **ДИРЕКТОР ПО РЕКЛАМЕ** Татьяна Самойлова. **РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ** Мария Станецкая, Мария Щеперина. **ДИЗАЙН И ВЕРСТКА:** Екатерина Калинина. **РИСУНКИ** Татьяна Емельянова. **КОРРЕКТОР** Людмила Лебедева. **ФОТО** фотостудия «РУССКИЙ ЮВЕЛИР». **АДРЕС РЕДАКЦИИ** 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16 линия, д. 7, оф. 6. Тел./факс (812) 328-0551/61, 327-7565. **E-MAIL:** info@russianjeweller.ru [общий], design@russianjeweller.ru [для макетов]. **URL** http://www.russianjeweller.ru. **МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО** 121069, Москва, ул. Большая Никитская, 46/17, оф. 10, тел. (495) 202-96-49. **ПЕЧАТЬ** ЗАО «Типография «Взлет», Санкт-Петербург. **БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА** «Центр учета и аудита». Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги должны иметь необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена. «РУССКИЙ ЮВЕЛИР» — зарегистрированная торговая марка.

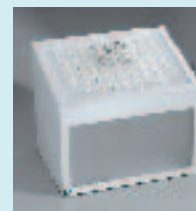
ПАРАДОКС представляет:

KLING



THE
EUROPEAN
DISPLAY
COMPANY

- Демонстрационное оборудование
- Упаковка
- Витринное оборудование



реклама



197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
Тел. (812) 230 3048, ф. 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
Тел./факс: (495) 781-43-43, 911-61-11, 778-56-87
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

Поздравляем

Дорогие друзья!

Пусть Новый 2007 год станет для каждого годом процветания, благополучия, временем славных свершений и открытий. Пусть в ваших домах царят мир и согласие, пусть ваши дети радуют вас, пусть родители будут здоровы, а друзья верны.

Счастья вам, удачи и успехов во всех добрых начинаниях! Встречайте Новый год и Рождество вместе со своим любимым журналом «Русский ювелир».





Поздравляем

Уважаемые коллеги, дорогие друзья!

Уходит в историю 2006 год. Это был год напряженной работы и ответственных решений: Гильдия Ювелиров проводила планомерную работу, направленную на разработку мер защиты и государственной поддержки ювелирной отрасли в преддверии вступления нашей страны в ВТО. Среди первоочередных целей мы обращали основное внимание на решение таких задач, как либерализация нормативно-законодательной базы, либерализация опробования и клеймения ювелирных изделий, защита ювелирного рынка России от недобросовестной конкуренции, противодействие незаконному обороту изделий из драгоценных металлов.

Совместно с банковскими структурами велись поиски эффективной системы кредитования производственных и торговых организаций, учитывающей финансовую специфику их работы.

Кроме того, была начата масштабная рекламная кампания под девизом «Российские ювелирные изделия — лучший подарок», которая, несомненно, поможет формированию положительного имиджа российских ювелирных изделий.

Несмотря на достигнутые успехи, мы должны признать, что осталось много и нерешенных проблем, которым нам вместе предстоит найти нужное решение.

Мы уверены, что только консолидированными силами, преодолев разногласия и объединив усилия, мы сможем добиться реальных, так важных для каждого результатов.

Подводя итоги, мы говорим всем коллегам большое человеческое спасибо за совместную работу.

Новый год — это праздник, который был и остается символом добра и надежды. И пусть наступающий год оправдает все самые добрые надежды! Пусть новый год принесет успех и благополучие в каждый дом. Здоровья и счастья вам!



Генеральный директор ассоциации
«Гильдия Ювелиров России»
Валерий Борисович Радашевич



Новости

Гильдия Ювелиров России

О подготовке годового собрания

Подготовка годового собрания ассоциации «Гильдия Ювелиров России» (запланировано на 20 декабря в Москве в Доме Журналистов) вступила в завершающую фазу. Состоялись три принципиально важных заседания специально созданной Рабочей группы под руководством генерального директора «Алмаз-Холдинг» Флуна Фагимовича Гумерова. Членами Рабочей группы являются: Сергей Васильевич Бидный, Александр Юрьевич Богуславский, Владимир Леонидович Захаров, Игорь Геннадьевич Козлов, Игорь Михайлович Мавлянов, Андрей Юрьевич Сидоренко, Валерий Борисович Радашевич.

Рабочая группа особое значение придает вопросам консолидации всех здоровых сил ювелирной отрасли России, а также проблемам повышения конкурентоспособности российского ювелирного бизнеса как в центре, так и на местах.

На первом заседании Рабочей группы, состоявшемся совместно с Советом Гильдии, было решено не включать в повестку дня годового собрания вопрос об изменениях в Уставе Ассоциации — до окончательного рассмотрения в Государственной Думе законопроекта «О саморегулируемых организациях». Однако в ходе обсуждения проблемы по существу Рабочая группа решила вернуться к изменениям в Уставе по причине противоречий некоторых положений Устава действующему Закону о некоммерческих организациях.

В частности, Закон предписывает избрание генерального директора на общем собрании организации, а Устав Гильдии — на Совете.

Практика деятельности Совета Гильдии привлекла особо пристальное внимание Рабочей группы. Детально обсуждался опыт правоприменения Положения о Совете Гильдии. В частности, обсуждались такие пункты, как число членов Совета, возможность избрания председателя на альтернативной основе методом тайного голосования, процедура выдачи доверенности членом Совета (не только коллегам по Совету, как сейчас, но и топ-менеджерам предприятия, от которого избран член Совета). Предложено удалить пункт 3.7.5 (региональная организация, имеющая более 15 членов и уплачивающая взносы не менее чем за 10 членов, может иметь одного постоянного представителя в Совете Ассоциации) и пункт 3.5 (о Наблюдательном Совете и Общественном Совете) как неработающие и неактуальные.

Должное внимание было уделено финансовой стороне деятельности Гильдии. В частности, рассматривается возможность увеличения членских взносов и их дифференциации.

В рамках системного совершенствования работы Гильдии предложено вместо «Основных направлений работы» на следующий год сформулировать «Цели и Задачи 2007 года».

Положительно воспринимая многочисленные объединительные инициативы из провинций, Рабочая группа решила привлекать к осмыслению поступающих предложений дополнительно не членов Совета и даже не членов Гильдии. Так, на заседании 4 декабря 2006 года существенное участие в работе приняли генеральный директор «Рестэк Липвех» Валерий Васильевич Будный, руководитель Гильдии Ювелиров Центрального Региона Олег Сергеевич Пономарев, председатель совета директоров «Эстет» Гагик Гургенович Геворкян, а также представители смоленского Ювелирного Центра «Кристалл» Александр Иванович Трудолюбков и Василий Петрович Старко.

За справками можно обращаться к пресс-секретарю Гильдии Владимиру Викторовичу Тесленко.

Тел. 8-495-917-77-36



Конкурс ювелирного дизайна

СМОЛЕНСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ
Ювелирная коллекция «ЭРМИТАЖ»
Подвеска, золото, бриллианты

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭРМИТАЖ
The State Hermitage Museum

СМОЛЕНСКИЕ
БРИЛЛИАНТЫ

РУССКИЙ *ЮВЕЛИР*

«Рождение стиля»

Государственный Эрмитаж и Ювелирный центр «Смоленские бриллианты» — давние партнеры. Двух признанных лидеров объединяет мировая слава и стремление расширять границы своей деятельности в поисках совершенства.

Государственный Эрмитаж — один из лучших музеев мира, сокровищница, собравшая тысячи шедевров мирового искусства. Эрмитаж всегда служил источником вдохновения для художников, желающих совместить классические каноны с новыми тенденциями развития искусства.

Смоленский «кристалл» знаменит своей уникальной технологией «русской огранки», которая сделала российские бриллианты эталоном. Качеству смоленских камней доверяют такие фирмы, как Tiffani, Chopard, Cartier, их красотой восхищаются ценители во всем мире. Дизайном украшений для коллекций компании «Смоленские бриллианты» занимаются такие авторитетные ювелиры, как Стефано Ричи, долгое время работавший с БРЕНДАМИ Rolex, Breguet, Chopard, BVLgari (эксклюзивное интервью с Стефано Ричи читайте в следующем номере).

Ювелирный центр и музей объединились, чтобы СОЗДАТЬ НЕОБЫЧНУЮ КОЛЛЕКЦИЮ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ, КОТОРАЯ ПОЛУЧИЛА МНОГООБЕЩАЮЩЕЕ НАЗВАНИЕ «ЭРМИТАЖ» И БЫЛА ВЫСОКО ОЦЕНЕНА КАК СПЕЦИАЛИСТАМИ, ТАК И ЛЮБИТЕЛЯМИ ЮВЕЛИРНОГО ИСКУССТВА. СЛЕДУЮЩИМ ЭТАПОМ РАЗВИТИЯ КОЛЛЕКЦИИ ДОЛЖЕН СТАТЬ КОНКУРС, ПРИЗВАННЫЙ ПОМОЧЬ НОВЫМ ТАЛАНТАМ ЗАЯВИТЬ О СЕБЕ.

По условиям открытого конкурса молодые художники должны представить эскизы ювелирного изделия с бриллиантами на тему «Эрмитаж». Коллекция драгоценностей «Античность».

Итоги конкурса подведут в 2007 году. Номинанты получают возможность сотрудничать с ОДНИМ ИЗ ЛУЧШИХ ювелирных предприятий страны. Ну а для поклонников ювелирного искусства конкурс — уникальный шанс увидеть рождение нового стиля. Кто знает, быть может, произведения, которые будут созданы в рамках этого состязания, вскоре станут самыми модными украшениями?

Подробную информацию о конкурсе можно получить в редакции нашего журнала. e-mail: info@russianjeweller.ru

Ювелиру на заметку

Проблемы отрасли

Доклад Виктора Николаевича Кроля — заместителя директора НИИ «Ювелирпром» на «круглом столе» Агентства Бизнес Новостей 17 ноября 2006 г.

Ювелирная промышленность России в последние годы наряду с тенденцией роста промышленного производства проявляет устойчивую тенденцию по интегрированию в международный ювелирный рынок драгметаллов и драгоценней. Все более увеличивается часть продукции, выпускаемая по кооперационным схемам с зарубежными ювелирными производителями. Существует устойчивая тенденция ввоза российскими производителями полуфабрикатов ювелирных изделий (цепи, замки, карабины и т. п.), используемых в качестве комплектующих или основы для изготовления ювелирной продукции.

К сожалению, при производстве и сбыте ювелирных изделий высока доля теневого оборота. Черный рынок контрабандной продукции продолжает удерживать по экспертным оценкам от 40 до 60% объема рынка.

Мы знаем, что при выборе любого товара потребитель ориентируется по двум основным критериям — это качество товара и его цена.

Известно, что в качественном отношении российские ювелирные изделия, как массового производства, так и эксклюзивные, не уступают продукции из Турции, Таиланда, Китая и других стран Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии (а именно оттуда идет львиная доля как легальной, так и контрабандной продукции). Следовательно, остается ценовой критерий, по которому российские производители полностью проигрывают коллегам из названных регионов мира.

Выиграть борьбу за отечественного покупателя российским ювелирам одним, без помощи государства, невозможно. Речь не идет об ужесточении законодательных мер против легального импорта, таких как, на-

пример, увеличение таможенных пошлин или установленных искусственных преград. Нет, речь не об этом, тем более что в условиях неизбежного вступления России в ВТО эти преграды будут разом устранены.

Помощь со стороны государства ювелиры России видят в главном — в более эффективном развитии наметившихся тенденций по пути радикальной либерализации рынка драгоценных металлов и драгоценных камней.

Необходимо в срочном порядке ускорить работу по гармонизации нормативно-правовых актов, регулирующих эти рынки, с международными правилами в этой области с учетом, как уже говорилось, перспектив вступления России в ВТО.

Нельзя не отметить положительные шаги, сделанные в этом направлении за последние годы:

- выведение ювелирных изделий из подакцизных товаров;
- выведение ювелирных изделий из категории валютных ценностей;
- выведение данных по добыче и переработке драгоценных металлов и драгоценных камней из перечня сведений, составляющих государственную тайну;
- сокращение базы налога на имущество за счет исключения из нее товарных запасов, а в ювелирной розничной торговле они составляют более 90% текущих активов.

И все же еще остаются нерешенные проблемы. Их можно разделить на следующие группы:

1. законодательная либерализация правил действий на рынке драгоценных металлов и драгоценных камней;
2. перенацеливание контрольных, регламентирующих функций государственных органов на продукцию, поступающую

извне, с одновременным ослаблением излишнего объемного контроля и регулирование действий отечественных производителей;

3. разработка, освоение и производство разнообразнейшего ассортимента ювелирных изделий, полностью отвечающего запросам населения страны по ценовым и качественным характеристикам (включая дизайн и качество исполнения);
4. пробуждение доверия российских покупателей к отечественным торговым маркам, создание бренда российских ювелиров наподобие бренда швейцарских часовщиков.

Решение проблем по первым двум обозначенным группам относится к сфере деятельности Федерального закона «О драгоценных металлах и драгоценных камнях».

В целях дальнейшей либерализации нормативно-правовой базы ювелирной промышленности необходимо обеспечить совместными усилиями всех участников рынка внесение следующих изменений в этот закон:

- исключить государственное регулирование отношений в области использования и обращения драгоценных металлов и драгоценных камней, осуществляемое посредством установления требований к учету, хранению, транспортированию драгметаллов и драгоценей и отчетности о них, нормативно-правовой регламентации действий частных предприятий и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих операции с драгметаллами и драгоценями; организации государствен-





Hans Jensen

Член Гильдии Ювелиров России

Mauc
Spherical collection
Бриллианты. Золото 585*

Lupuka
Spherical collection
Бриллианты. Золото 585*

МОСКВА
"Русская Ювелирная Мануфактура"
Красная площадь, д.3, ГУМ, 2-ая линия у фонтана
Ул. Арбат, д.12, стр.1

Торговля по России
тел (495) 901-9-902

ного контроля над ценами на драгоценные камни;

- рассмотреть вопрос о целесообразности сохранения государственной монополии на опробование и клеймение ювелирных изделий из драгметаллов;
- освободить Правительство РФ от обязанностей по установлению порядка, учета, хранения драгметаллов и драгкамней и продукции из них, а также порядка отчетности о них на частных предприятиях;
- разграничить полномочия государственного контроля за использованием и обращением драгметаллов и изделий из них на государственных и частных предприятиях.

Законодательная подготовка к вступлению в ВТО должна включать пересмотр и отмену тех положений, которые дискриминируют отечественных предпринимателей в сравнении с зарубежными.

Необходимо отменить НДС на сырье (драгметаллы, драгкамни); снизить ввозимые таможенные пошлины на вставки из драгоценных камней, на ввозимое технологическое оборудование для ювелирных предприятий.

Нетерпима и псевдопатриотическая практика Министерства по налогам и сборам, саботирующая возврат НДС экспортерам.

Перенацеливание контролирующих и регулирующих функций государства с внутреннего производителя на внешнего вызывает необходимость защиты потребителей от массы нелегальной недоброкачественной продукции из драгметаллов и драгкамней, заполнившей в последнее время рынок.

Недоброкачественность импортных изделий заключается в том, что отечественный производитель, как правило, выпускает ювелирные изделия из сплавов, регламентируемых государственными стандартами Российской Федерации, в которых регулируется не только содержание самого драгоценного металла, но и множество других компонентов, нарушение пропорций которых может привести как к физическому разрушению изделий, так и нанесению вреда здоровью потребителя. Для импортных изделий (особенно из стран Азии и Ближнего Востока) такие стандарты не предусмотрены. Нам кажется, что государственным органам пробирного надзора необходимо обратить особое внимание на решение именно этой проблемы, особенно в преддверии еще

большого потока импортных ювелирных изделий из стран Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии.

Решение этой проблемы лежит в области разработок таких технических регламентов на ювелирную продукцию, которые бы встали законной преградой на пути предстоящего наплыва недоброкачественных изделий.

В настоящее время ювелирная промышленность работает по стандартам и техническим условиям, разработанным НИИ ювелирного пром. ОАО «Русские Самоцветы», которые в соответствии с Федеральным законом «О техническом регламенте» подлежат переработке в технические регламенты либо в стандарты организации.

Немаловажное значение имеет и возрождение в магазинах ювелирной торговли системы внутреннего контроля качества, какой она была во времена государственной монополии на производство и реализацию ювелирных изделий. Она включала в себя сочетание двух обязательных компонентов:

1. проверку поступающих от изготовителя изделий на соответствие требованиям действующих стандартов, указанных на ярлыке; это осуществлялось, как правило, квалифицированными товароведом;
2. вторичную проверку качества ювелирных изделий перед непосредственной выкладкой их на торговый прилавок — это обязанность продавцов.

Постоянное выполнение этих двух операций гарантирует от поступления в продажу недоброкачественной продукции.

Но здесь выступает на первый план самое важное условие — высокий профессионализм и соответствующая квалификация товароведов и продавцов ювелирных магазинов. Необходимо постоянное совершенствование своих знаний и навыков в ювелирной области. В фирменных магазинах продавцы должны знать как можно больше о ювелирных изделиях, о драгметаллах, из которых они изготовлены, и о вставках, которые в них закреплены; о клеймении этих изделий и о правилах их эксплуатации. Особенно когда речь идет о дорогих изделиях с многочисленными вставками, гальваническим и эмалевым покрытиями.

В ОАО «Русские Самоцветы» большое значение придается росту профессионального уровня работников розничной сети

в дочерних компаниях. Сотрудники НИИ ювелирного пром., являющиеся разработчиками нормативной документации на ювелирные изделия, на вставки к ювелирным изделиям, на гальванические и эмалевые покрытия, проводят регулярные занятия с персоналом торгующих организаций и, как следствие, уровень квалификации наших сотрудников значительно выше среднего уровня аналогичных специалистов по Санкт-Петербургу.

В настоящее время со стороны Пробирной Палаты Российской Федерации вполне обоснованно выражается обеспокоенность по поводу увеличения числа изделий с фальшивыми оттисками клейм. Одной из основных причин, позволяющих подделывать оттиски клейм, является нередко встречающееся низкое качество нанесения оттисков клейма в Инспекции пробирного надзора. После прохождения финишных операций (полировка, глянецовка) оттиски клейм часто становятся слабо различимыми, и это является основанием возможности их подделки.

Мы уверены, что, если государство возложит эту операцию на самих производителей (как в некоторых других странах) с сохранением за собой права на жесткий контроль, эта проблема будет разрешена.

В качестве первого шага на пути решения этой проблемы можно рассмотреть неоднократно озвученное предложение о создании на крупных предприятиях постов региональных инспекций пробирного надзора. На этих постах можно было бы с привлечением трудовых, финансовых, технических ресурсов предприятий производить опробование и клеймение производимой ими продукции. Наше предприятие давно готово к реализации этого проекта.

Считаем также целесообразным вновь вернуться к вопросу о клеймении изделий из сплавов серебра. Необходимо добиваться перехода от обязательного клеймения ювелирных изделий из серебра к добровольному клеймению. Для первого шага можно определить весовые границы этих изделий, например, до 5–7 грамм — добровольное клеймение, после 5–7 грамм — обязательное.

Хотелось бы обратить внимание еще на одну проблему, возникшую буквально недавно, но заставившую обратить на себя пристальное внимание как производителей ювелирных изделий, так и потребителей.

Это проблема «пиратства», а именно полномасштабное копирование изделий одного предприятия другим. Не секрет, что на разработку ассортимента выпускаемых изделий затрачиваются довольно значительные финансовые и временные ресурсы. В разработке только одного изделия участвует целая группа высококвалифицированных специалистов: маркетологи, художники, конструкторы, модельеры, технологи, ювелиры.

Количество моделей выпускаемых сейчас и выпускавшихся ранее ювелирных изделий по всей стране превышает сотни тысяч штук, и, естественно, на такое количество изделий просто физически невозможно оформить авторские права. Поэтому возникла необходимость выработки особого кодекса внутрикорпоративного поведения в среде ювелиров, запрещающего копировать изделия друг друга без соответствующего согласования. Страдают от такого «пиратства», как правило, крупные, с давними традициями, хорошо зарекомендовавшие себя на рынке предприятия.

Снятие этой проблемы поможет выйти на решение еще одной задачи, стоящей не только перед отечественными ювелирами, но и перед всеми российскими товаропроизводителями. Это пробуждение доверия российского покупателя к отечественным торговым маркам.

Многие известные в настоящее время ювелирные фирмы отмечают свои первые юбилейные даты — 10-летие со дня образования. Достижение этого первого рубежа в истории развития предприятий свидетельствует о стабилизации их экономического положения и, как следствие, узнаваемости наименований, товарных знаков этих фирм среди покупателей. Начинает действовать известная во всех сферах деятельности формула: сначала работаем на создание имени, затем имя начинает работать на тебя.

К выполнению этой задачи, стоящей, как правило, перед любой фирмой, решившей всерьез и надолго освоиться на ювелирном рынке, необходимо подходить комплексно. Во-первых, силами самого предприятия,

используя весь накопленный мировой практикой опыт в сфере продвижения торговых марок среди потребителей.

Необходимо разработать технологию создания и продвижения общероссийского бренда, относящегося ко всему, что производят российские ювелиры.

Необходимость решения этой задачи встает перед нами в преддверии вступления России в ВТО. Известно, что росту благосостояния российских людей, как правило, сопутствует повышение покупательского спроса на предметы, относящиеся к удовлетворению личных потребностей конкретного человека. Наша продукция занимает в этой группе товаров далеко не последнее место вслед за одеждой, обувью, мобильными телефонами и пр. Понимают это, и, пожалуй, лучше нас, в силу своего большого опыта существования в условиях рыночной экономики, наши зарубежные конкуренты. Уже сегодня мы ощущаем их давление на наш ювелирный рынок, а что будет с момента вступления России в ВТО, когда мы будем вынуждены играть по общим правилам на одном поле, можно только догадываться.

Поэтому нам необходимо всем вместе в рамках нашего сообщества, называемого российским рынком драгоценных металлов и драгоценных камней, развернуть широкую рекламную пропагандистскую, пусть даже агрессивную, кампанию по поднятию в глазах всех слоев населения престижа российских ювелиров, престижа российской ювелирной продукции.

Можно взять пример с промышленности, перерабатывающей отечественные сельскохозяйственные продукты. Вспомним их агрессивную длительную рекламную кампанию по продвижению отечественных продуктов. «Российские продукты — самые лучшие, самые качественные, самые натуральные» — эти фразы звучали с экранов телевизоров, со страниц газет ежедневно и, как показала практика, сознание большинства россиян было переломлено.

Сравнительный анализ нашего ювелирного производства, ювелирной торговли, ювелирных изделий с зарубежными аналогами показывает, что у нас имеется гораздо более мощный потенциал в деле «патриотического воспитания», если так можно выразиться, нашего покупателя.

Во-первых, наличие глубоких, всемирно известных традиций в развитии ювелирного производства. В сознании большинства россиян имя Карла Фаберже в ювелирной области ассоциируется как имя Форда в сознании американцев.

Во-вторых, повышенный по сравнению с зарубежными аналогами уровень качества изготовления изделий. Причем в это понятие включается не только внешний вид изделия, но и качество самого материала, из которого оно сделано. В России, как известно, гостированы все сплавы драгоценных металлов, применяемых в ювелирных изделиях, регламентированы физические параметры, которым должны соответствовать сами ювелирные изделия, осуществляется строжайший контроль со стороны государства за соответствием пробы драгоценных металлов и т. д.

Можно найти еще множество других выигрышных моментов с целью поднятия имиджа российских ювелирных изделий.

Для начала необходимо идеологизировать международные ювелирные выставки. Акцентировать на них внимание посетителей ко всему произведенному в России. Приглашать на выставки известных российских деятелей культуры и искусства и заострять их внимание на отечественных товарах, широко рекламировать случаи приобретения ими наших ювелирных изделий.

Можно рассмотреть вопрос о создании за счет централизованного фонда телефильма, посвященного российским ювелирам, а то в последнее время, кроме антирекламного фильма о красносельских ювелирах, работающих на дому и представленных как отъявленные уголовники, по центральным телевизионным каналам ничего про российское ювелирное искусство представлено не было.

Мы знаем, как велики расходы на современные маркетинговые исследования, а почему бы не объединить финансовые возможности и поручить специалистам централизованно провести эту работу в масштабах всей России?

В советские времена именно так проводились работы по изучению спроса на ювелирные изделия. В настоящее время многие фирмы в отдельности, нередко пересекаясь друг с другом, работают в этой области. Выполнению этой задачи необходимо придать отраслевое значение. Время разрозненных





действий на ювелирном рынке России должно уступить место времени слаженных, скоординированных действий всех его участников, а это предполагает выработку единых правил поведения, регламентации единых требований к качеству выпускаемой продукции, ее оформлению и т. п. Только при соблюдении этих минимально необходимых требований можно противостоять предшествующему вторжению на наш рынок зарубежных производителей.

В ценовом, в технологическом сегменте мы пока не можем составлять сильную конкуренцию, значит, надо занимать плацдармы, основанные на организационной, информационной, нормативно-правовой основе. Необходимо возрождать в разумных, отвечающих современным требованиям рыночной экономики пределах централизацию функционирования ювелирной промышленности, но не с точки зрения администрирования, а с точки зрения функционирования отрасли.

Важность рассматриваемой проблемы подтверждается тем фактом, что на проходящей в июле этого года встрече «Большой восьмерки» был принят специальный

документ «Борьба с интеллектуальным пиратством и контрафактной продукцией», в котором выражена озабоченность руководителей государств недостаточностью скоординированных усилий, направленных на борьбу с этими явлениями.

На заседаниях «круглых столов», проводимых в Торгово-Промышленной Палате Российской Федерации, в различных ведомствах представителями МВД поднимается вопрос об ограничении возможностей проверки подлинности ювелирных изделий. Экспертизу ювелирных изделий необходимо оплачивать, а в бюджете МВД таких денег не предусмотрено.

В предлагаемой повестке сегодняшнего «круглого стола» выделен вопрос: «Как опделить подделку?».

Прежде чем ответить на него, необходимо уточнить терминологию. Что является в нашем случае ювелирным изделием из драгметалла? И от этого определения можно перейти к понятию «подделка» ювелирного изделия.

Ювелирным изделием российского производителя, выставленным на продажу в роз-

ничной сети, в соответствии с требованиями «Правил продажи отдельных видов товаров» и ГОСТ 117-3-002-95 «Изделия ювелирные из драгоценных металлов. Общие технические условия», считается изделие, имеющее оттиск клейма Инспекции пробирного надзора, именник предприятия-изготовителя и опломбированный ярлык с нанесенными обязательными реквизитами.

Соответственно подделкой ювелирного изделия будет считаться изделие с нанесенными на него или фальшивым именником предприятия-изготовителя, или фальшивым оттиском пробирного клейма, или с прикрепленной фальшивой этикеткой.

Следовательно, определение подделок заключается в сравнении подлинных оттисков и ярлыков с теми, что нанесены и прикреплены к предъявленным на экспертизу изделиям. В настоящее время в России существует несколько тысяч производителей ювелирных изделий, и, учитывая, что каждый имеет свой именник и ярлык, нетрудно представить, как сложно определить подлинность.





КРАСЛИБЕТМЕТ

Специальное предложение
«Красноярский завод ювелирных
изделий имени Д. Н. Тулицкого»

Российская Федерация,
660021, г. Красноярск,
Троицкий переулок, дом 1,
тел: (3912) 31-22-33, 39-32-63;
факс: (3912) 62-64-80;
e-mail: krm@yandex.ru

Офис в Москве:
(495) 785-54-82, 785-85-51

Дилеры:

Москва:

ООО «ТД «Самолет»»
(495) 248-29-49, 249-32-75

ООО «ТД «Камей»»
(495) 777-10-87

ООО «Русские платиновые изделия»
(495) 517-74-48, 783-62-30

ЗАО «Эксперт»
(495) 225-62-58, 225-62-68

Санкт-Петербург:

ООО «Санкт-Петербургская столица»
(812) 346-67-26, 449-66-18,
449-66-19

Красноярск:

ООО ТП «Русские ювелиры»
(3912) 221-488, 221-488

Новосибирск:

ООО «Камей» НСБ
(383) 351-31-54, 355-66-53,
355-80-85

Улан-Удэ:

ЗАО ТП «Солнечный Казань»
(3012) 46-68-28, 46-46-08

Кабардино:

АО «Кабардино-Балкарские ювелирные изделия»
(3432) 23-75-86, 21-46-71

Екатеринбург:

ИП Динь-Александр Викторович
(343) 212-40-86

Костромь:

ООО «ТД «Ювелирные изделия»
(4842) 31-86-51

Ростовская область, г. Батайск:

ООО «Ювелирные изделия»
(86354) 5-10-12, (8632) 48-95-87

Волгоград:

ИП Носовых Ольга Викторовна
(8442) 266-266, 409-522

Официальные представительства:

Украина:

ООО «Деприма-Ювель»
(38044) 208-38-65,
206-38-66, 206-38-67

Беларусь:

ТОО «Центрум»
(3758) 488-103, 443-626

Республика Казахстан,

г. Алматы:

ТОО «Ювелирные изделия»
«Алтын Жұлдыз»
(3727) 71-81-67, 58-22-80

Pt

Ювелиру на заметку

Платина и палладий 2006. Предварительные итоги и прогноз

Ожидается, что по итогам года спрос на платину в ювелирной промышленности упадет с 61,1 т до 54,1 т. Рост цен на золото и платину, а также крайняя нестабильность цен привели к снижению закупок на большинстве рынков.

Платина

Спрос в Китае, по предположению специалистов, сократится на 11% до 24,3 т. Продолжающееся падение спроса на металл до самого низкого уровня с 1998 г. объясняется высокими и нестабильными ценами.

Складские запасы производителей и розницы остаются на относительно низких уровнях из-за возросшей стоимости металла. После снижения складских запасов металла и ювелирных изделий в 2005 г. возможности для их дальнейшего сокращения ограничены. Однако при этом сохраняются высокие объемы рециклирования, так как потребители сдают обратно старые ювелирные изделия, которые идут на переработку, что позволяет контролировать объемы оборотных средств в этой отрасли. В течение года ожидается также снижение закупок потребителей в связи с ростом розничных цен на недорогом сегменте рынка. Платине составляет конкуренцию ряд других металлов, включая золото, белое золото и палладий, которые продаются в большинстве регионов Китая.

В периоды снижения цен закупки ювелирной торговлей на Шанхайской золотой бирже (где китайскими ювелирами производятся наиболее значительные операции с металлом) были невысокими, ниже уровня 2005 г. Несмотря на это, при любых падениях цены в 2006 г. производители осуществляли массовые закупки. Цена начала падать с мая, что добавило оптимизма участникам рынка, и в последнем квартале ожидается некоторый рост спроса; и в секторе свадебных ювелирных изделий спрос на платину остается по-прежнему высоким (этот год в Китае считался особенно

благоприятным для вступления в брак, и число свадеб было огромным, а для многих китайских пар платиновые обручальные кольца являются предпочтительным выбором).

В ювелирной отрасли Японии продолжилось снижение потребления платины — на 12% (на 1,9 т) до 14 т. Этому способствуют следующие тенденции: снижение числа свадеб и изменение моды на форму обручальных колец, выбор альтернативных областей вложения денег потребителями, а также высокие цены на металл. Внутренний рынок помолочных и обручальных колец остается основной областью использования ювелирной платины — в этом секторе доминирует белый металл.

В то же время долгосрочная тенденция старения населения и сокращение числа свадеб ведут к снижению объемов этого сегмента рынка. Сокращается число реализуемых помолочных колец за счет использования потребителями средств на туристические путешествия и покупку бытовой техники.

Несмотря на некоторый рост японской экономики, спрос на модные товары, в том числе ювелирные изделия, находится на стабильном уровне: более дешевое белое золото продолжает наращивать свою долю рынка. Увеличиваются темпы рециклирования старых ювелирных изделий, что дополнительно снижает нетто-спрос. Торговля также стремится к уменьшению среднего веса изделий из драгоценных металлов, чтобы сохранить конечную цену без ущерба для рентабельности и объемов продаж.

Продолжается спад на североамериканском ювелирном рынке; ожидается, что это

приведет к снижению закупок на 13% до 7,5 т. В США розница четко разграничивает ценовые категории, а рост цен сделал затруднительным производство привлекательных изделий для недорогого сектора рынка. В результате внимание переключилось на менее дорогие материалы, в том числе белое золото, сплавы платины с пониженным содержанием металла, палладий (объемы продаж ювелирных изделий из которого начали увеличиваться). Как и на других рынках, рост цен привел к снижению рентабельности реализации этой продукции для производителей и розницы. Часть ассортимента платиновых ювелирных изделий импортировалась для розничной реализации в США из стран с более низкими издержками производства (эти данные приводятся в таблицах спроса по региону производства, а не по спросу в Северной Америке).

Белое золото по-прежнему конкурирует с платиной в низшем ценовом сегменте рынка, однако для ювелирного производства рассматриваются и более неординарные материалы. Ряд производителей и розничных торговцев проявляют интерес к палладию, который, возможно, будет конкурировать с платиной и белым золотом в бескаменных изделиях. На рынке появились также в некотором количестве изделия 585 пробы (58,5% платины).

Что касается европейского рынка, ожидается, что в 2006 г. он сократится на 10% до 5,4 т (снижение на 0,6 т по сравнению с 2005 г.). На недорогом секторе рынка и особо модных ювелирных изделиях негативно сказались по-прежнему высокие цены на платину, как

в абсолютных величинах, так и в сравнении с золотом. Относительно высоким продолжает оставаться спрос в свадебном секторе: платина стала неотъемлемой частью рынка обручальных колец. Ожидается также высокий уровень спроса на этот металл в среднем и высоком ценовом сегментах рынка. В то же время для низкого ценового сегмента платина стала слишком дорогой и потеряла долю рынка. В Швейцарии потребление платины несколько сократилось, однако сохраняются значительные объемы продаж платиновых часов. Напротив, на внутреннем рынке Германии в связи с ростом издержек прогнозируется сокращение потребления платины по сравнению с 2005 г.

Ожидается, что в других регионах мира спрос на ювелирные изделия из платины в 2006 г. упадет до 2,9 т. Общий спад в этой отрасли отразился на странах, производящих изделия на экспорт. В то же время в Индии и некоторых других странах при спаде на рынке золота из-за высоких цен на драгоценные металлы платиновый рынок был менее восприимчив к колебаниям цен, и объемы потребительских закупок в целом сохранились, хотя и на невысоком исходном уровне.

Прогноз на 2007 год

В 2007 г. ожидается увеличение спроса на платину, что продолжит долгосрочную тенденцию ежегодного роста. Увеличение доли дизельных автомобилей на европейском рынке и начало активного использования платины в автокатализаторах для тяжелых дизельных грузовиков и микроавтобусов будет способствовать повышению спроса на платину в целом, несмотря на снижение спроса со стороны мировой ювелирной промышленности.

Прогноз для мирового ювелирного рынка менее оптимистичен и будет зависеть от цены на платину как в абсолютном выражении, так и в сравнении с другими драгоценными металлами. К концу текущего года прогнозируется сокращение рынка на 11%, вызванное негативными последствиями высоких и нестабильных цен во всем мире. Тем не менее, если не произойдет особенно резких колебаний цены, мы ожидаем некоторого восстановления закупок китайскими ювелирами в последнем квартале, так как производители заранее будут осуществлять закупки

для предстоящего празднования китайского Нового года.

Согласно прогнозам, в 2007 г. платиновые украшения на многих рынках, включая Китай, будут по-прежнему испытывать сильную конкуренцию в сегменте недорогих изделий со стороны активно рекламируемого золота (как в белом, так и в желтом вариантах) и палладия. Несмотря на устойчивый потребительский спрос на платиновые украшения, фактором, определяющим объемы закупок торговли, будет цена. Тем не менее относительно высокий спрос в свадебном секторе по-прежнему будет являться устойчивой основой ювелирного спроса на платину в целом.

Палладий

В текущем году ожидается падение спроса на палладий на 6% до 213,1 т. Прогнозируется, что закупки ювелирной торговли сократятся до 34,8 т на 9,7 т, в основном из-за падения спроса в Китае.

Спрос

Спрос на палладий в ювелирной промышленности, как ожидается, в 2006 г. сократится. Закупки Китая упадут на 28% до 26,7 т в связи с рециклированием крупных объемов ювелирных изделий, поступающих из розницы в виде сплава 950 пробы (95% палладия). Палладиевые изделия были выведены на рынок в 2004 г. в виде изделий 950 пробы, однако в следующем году большинство производителей перешли на более высокую 990 пробу. Кроме того, показатели по спросу 2005 г. в значительной степени были завышены по сравнению с уровнем потребления в связи с закупками оборотного металла для производства и розничной торговли.

Ожидается, что ювелиры США в нынешнем году используют 1,2 т палладия. Росту объемов общемирового спроса на палладий способствует его использование в белом золоте и платиновых ювелирных сплавах.

Прогноз

Росту мирового спроса в 2007 г., вероятно, будет также способствовать растущий интерес к палладию как альтернативе белого золота для ювелирной и часовой промышленности в Северной Америке и Европе.

Согласно прогнозам, в 2006 г. поставки палладия из России составят 135,9 т, что превышает объемы добычи, однако на 5% ниже прошлогоднего аналогичного показателя.

Ожидается, что «Норильский Никель» произведет немногим более 93,3 т палладия, что почти не отличается от объемов 2005 г. Анализ импорта в Китай через Гонконг показывает уменьшение притока металла в ювелирный сектор. Статистика торговли демонстрирует разумные уровни производства, однако на закупки металла отрицательное влияние оказала утилизация. Сократилось количество заказов от розничных продавцов в связи с большими объемами складских запасов в результате значительных закупок в 2005 г. Заинтересованность и осведомленность покупателей о палладию остается ключевой переменной.

Ювелирные изделия из палладия в основном производятся скорее для модного сектора в виде недорогих и легковесных изделий, чем для свадебного сектора. Более низкие производственные издержки по сравнению с платиной сделали этот металл более доступным для потребителей за пределами крупнейших городов Китая, где палладий продается наряду с изделиями из платины, белого и желтого золота.

Большинство китайских производителей в настоящее время обладают техническими возможностями для работы с палладием и производят украшения из этого металла (наряду с платиновыми). Устойчивый ценовой разрыв между этими металлами определял ситуацию на рынке. В сочетании с низкими ставками кредитования это обеспечивает более дешевое финансирование металла и рост доходов, особенно для розничных продавцов.

В Северной Америке в связи с исключительной нестабильностью цен на золото и платину продолжает расти интерес к палладию и другим альтернативным материалам. Несмотря на то что в текущем году объемы потребления на этом рынке сравнительно невелики и составляют около 1,2 т, в 2007 г. этот показатель может значительно возрасти по мере повышения заинтересованности производителей и розничной торговли.

В остальных регионах, особенно в Японии и Европе, палладий применяется в ювелирном производстве в основном в качестве отбеливающего компонента в сплавах белого золота. Этот сегмент мирового ювелирного рынка по-прежнему обеспечивает устойчивый спрос в объеме, превышающем 6,2 т.



Поздравляем

Первый среди ювелиров

ООО «АДАМАС» Столичный ювелирный завод» стал первым ювелирным предприятием, получившим престижную премию «Товар года».



«АДАМАС», крупнейший в России производитель ювелирных украшений, удостоен национальной премии «Товар года». VIII официальная церемония вручения состоялась 15 ноября 2006 года в Московском театре «Et Cetera».

Статус премии «Товар года» — один из самых высоких на федеральном уровне, она включена в список официальных мероприятий Торгово-Промышленной палаты РФ. Премия учреждена в 1998 году Национальной Торговой Ассоциацией (НТА), Московской Международной Бизнес Ассоциацией (ММБА) и Торгово-Промышленной палатой РФ при поддержке Правительства Москвы.

В течение года специалисты независимого рейтингового агентства НТА — Independent Market Development Group отслеживали динамику спроса товара, сопоставляя данные, полученные из крупнейших российских розничных сетей. Премия «Товар года» присуждается наиболее популярным товарам массового спроса, подтверждая признание товара потребителями. Ювелирное предприятие такую премию получило впервые.

— Торговая марка «АДАМАС» удерживает лидирующие позиции в ювелирной отрасли именно благодаря своей приверженности к качеству, — так прокомментировал корреспонденту «Русской ювелирной сети» факт получения премии Павел Юрьевич Сидоренко, директор по маркетингу ООО «АДАМАС» Столичный ювелирный завод».

На предприятии используется комплексная программа обеспечения качества изделий торговой марки «АДАМАС» (программа «Качество А»), более жесткая, чем отраслевые стандарты. Кроме того, в украшениях «АДАМАС» используются патентованные золотые сплавы собственной разработки и драгоценные камни самого высокого качества.

Полученная премия — еще одно подтверждение популярности ювелирных украшений торговой марки «АДАМАС» в России, ведь с 1993 года продано более 20 миллионов таких изделий.



Модные тенденции

Сюрпризы ювелирной моды. Что ждет нас в новом году?

Предлагаем вам познакомиться с тенденциями 2007 года, разработанными дизайнерами английской компании TJF.

Современная ювелирная отрасль выпускает огромное количество украшений. И самая главная проблема, которая встает сегодня перед потребителем, — сделать правильный выбор, который поможет подчеркнуть красоту внутреннего мира и продемонстрирует индивидуальность, ведь именно в этом и ювелиры, и покупатели видят сегодняшнюю задачу ювелирных украшений.

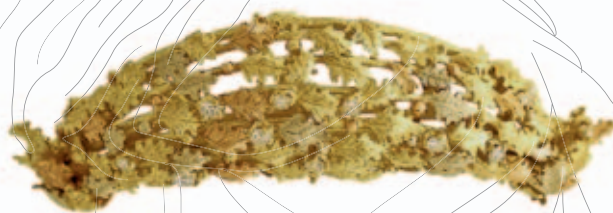
Трудно, конечно, детально описать все модные стили — каждый художник стремится работать в собственной оригинальной манере, но можно выделить некоторые распространенные тенденции, веяния, знания о которых облегчат выбор нужных украшений и сделают его более осмысленным, а значит, и более успешным.

Итак, с определенной долей условности можно выделить следующие направления современной ювелирной моды.

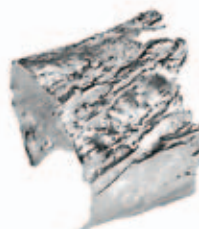
Marilia Capisani



Torrini



Richard Loep



Filli Plaza



Belfiore Stefano

1. История

Здесь представлены украшения бесприорного исторического греко-римского, византийского стилей, в которых видна кропотливая и изящная работа ювелира. Реплики старинных изделий или новое осмысление древних традиций помогают проследить связь между прошлым и будущим.



Bruno Rinaldi



Corrupt design

2. Семейная коллекция

Такие изделия всегда остаются актуальными и действительно могут положить начало созданию семейной коллекции драгоценностей, которые будут передаваться из поколения в поколение или же пополнят шкатулку, в которой хранятся бабушкины украшения, полученные по наследству. Как правило, в семейные коллекции попадают изделия из золота с бриллиантами и крупными камнями.



H.Stern



de Grisogono



H.Stern



Stenzhorn



Domani
by Roseane Costa

PalmieroJewelleryDesign

3. Философия

Ювелирное искусство не осталось в стороне от модных философских течений, призывающих к постижению тайн природы и погружению в собственный внутренний мир.

Так рождаются чувственные украшения с полированными гладкими поверхностями различных металлов и сплавов. Это направление вернуло на подиум розовое золото и в то же время сделало чрезвычайно популярной сталь. Этот сложный в обработке негибкий металл стал идеальным материалом для мужских украшений. И можно с уверенностью говорить, что число стальных коллекций будет расти.

Для женщин главными металлами остаются цветное золото, серебро. Очевидно преобладание плавных, обтекаемых форм, растительных и природных мотивов, использование филигрны, кованных поверхностей, экстравагантных сочетаний золота, дерева, природных материалов.

Камни естественных оттенков, коричневая и желтая гамма будут по-прежнему преобладать. Хит сезона — коричневые и желтые бриллианты и даже необработанные алмазы.

Stenzhorn

La Nouvelle Bague

Bettina Terepins

Elpaie

Nathalie Cohen

4. Прикованный взгляд

Современная мода предлагает принципиально новый взгляд на цепи. Сегодня, как никогда, важно комбинирование больших и маленьких звеньев, широких и узких, с матовыми и глянцевыми поверхностями, с рисунками и без. Тоненькая цепочка для подвески ушла в прошлое. Цепь — это яркое самостоятельное, неповторимое изделие, на которое невозможно не обратить внимание. Цепь стала отличным средством, чтобы приковать к себе взгляд и украсить все — сумки, купальники, обувь.



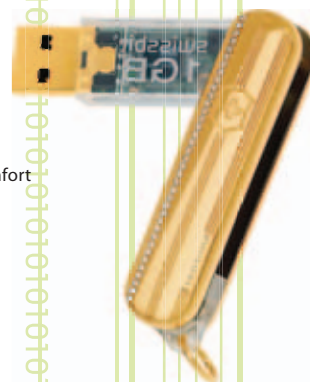
5. Техно

Созданы для тех, кто, казалось бы, не любит ювелирные изделия.

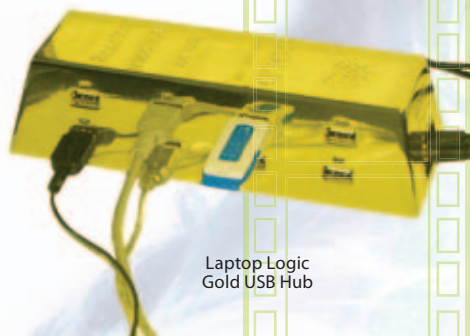
Ювелиры охотно расширяют понятие «драгоценность» и рвутся эстетизировать окружающий мир. Так появляются брелоки, мобильные телефоны, USB-drives из драгоценных металлов и бриллиантов.



Pama 7008
Bluetooth Headset



Bonfort



Laptop Logic
Gold USB Hub



Gold-Backfrieder



Bonfort



Motorola
Dolce&Gabbana





Gavello



Gavello



Werner Haring

Stephen Webster



Daniel Espinosa



Daniel Espinosa



Chimento



Bros Way

6. Урбанистика

Новые потребности новой элиты обусловили появление особого стиля с предметами унисекс и минималистическими решениями в дизайне.



7. Романтика и очарование

Кукольные иронические мотивы. Нежные пастельные цвета, бархат, платья, расшитые жемчугом. Драгоценные конфетки, фрукты. Использование эмалей. Подвески и броши, маленькие часики.

Dianish Jewels

Dianish Jewels

Vianna

Dianish Jewels

Vhernier

Rosato

Werner Haring



Vianna



Fiamma



St

8. Вдохновение

В этом направлении собраны все фольклорные украшения, амулеты, пришедшие к нам из самых различных регионов планеты. Самым популярным мотивом оберега с легкой подачи итальянцев стал перчик — серьезный защитный амулет, между прочим. Очень актуальны плотные (арабские) египетские браслеты, украшения с африканскими, бразильскими мотивами и т. д. и т. п.



La Nouvelle Bague



Pippo Pieroz

La Nouvelle Bague



Ювелиру на заметку

Реклама — двигатель торговли, тормоз или медленный газ?

VI часть

А. Саламатин,
коммерческий директор
компании «Ювелирная мода»

— У вас есть фрукты?
 — Только овощи — вот лук, пожалуйста.
 Из разговора в магазине.
 (вместо эпиграфа)

Для начала две новости: одна хорошая, другая не очень. Начну с хорошей: доллар падает! Не просто снижается, а падает — по прогнозам к концу 2007 года курс будет около 22 рублей за 1 доллар (видимо, осуществляется идея бывшего руководителя национальной резервной системы США девальвировать доллар. Руководителя уволили, идея осталась). Доллар уже не имеет инвестиционной привлекательности, а вот драгоценные металлы, бриллианты и вообще ювелирные украшения могут стать хорошей альтернативой евро. А еще люди начинают доставать деньги из чулок и тратить. Ювелирной торговле важно не упустить появившуюся возможность заработать, ведь в охоте за кошельком «нашего» покупателя, появилось немало «мерзавцев и негодяев» — продавцов «абсолютно ненужных» «нашему» покупателю телефонов, парфюмерии, белья, турпоездок и других вещей.

Вторая новость из разряда «не очень»: в Госдуме рассматривается законопроект,

отменяющий клеймение серебряных изделий весом до 3 грамм (то есть всей массовки из серебра — кольца и подвески до 3, а серьги до 6 грамм). Для понимания этого факта достаточно представить, что теперь ювелирные магазины будут тор-

говать «изделиями из белого металла, положительно серебра» (наиболее точная законная формулировка). Представьте себе реакцию вашего покупателя на такую продукцию. А теперь представьте, сколько появится контрабандных (незаконно ввезенных в страну) изделий у ваших нечистоплотных конкурентов. И более того, теперь серебряные украшения вполне законно появятся на прилавках ювелирных отделов, и высокое звание «ювелирное украшение» будет низведено до уровня латунных побрякушек. Печально, но такие решения «из лучших побуждений» лоббируют наши коллеги-ювелиры, не понимая разрушительности последствий для ювелирной отрасли. Им лишь бы «мамонта завалить», а то, что можно и самому под упавшего мамонта попасть, они и не думают, надеются отскочить в последний момент, но мамонт может оказаться слишком большим. История и отрасль им этого не простят: «Головы им отрубят, и всего делов!»

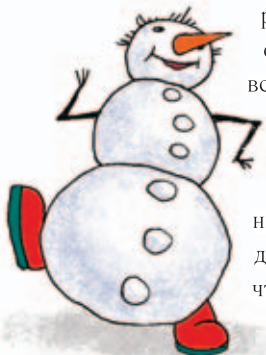
В общем, погода на дороге меняется, не замечать этого нельзя. Что же делать в этой дорожной ситуации нам, «простым автолюбителям» — владельцам и директорам ювелирных магазинов? Можно (и нужно, наверное) возмутиться: «Ну и домик у нас — то обзываются, то обворовывают, а еще боремся за звание дома высокой культуры быта», — но, боюсь, эти возгласы скоро потонут в других: «Это же все же, все же, что нажито непосильным трудом, все погибло».

Не надо панических настроений! Жалобу, конечно, можно подать, коллективную, но самое время приобретать, наращивать и совершенствовать свои конкурентные преимущества, среди которых знание своего покупателя, умение говорить с ним на понятном языке и убеждать его совершать покупки именно в вашем магазине.

Реклама может и должна стать вашим конкурентным преимуществом, ведь она создает ваш образ в глазах, умах и душах ваших покупателей, а это как раз то, что отнять у вас не смогут никакие конкуренты и «доброжелатели». Однако процесс накопления положительного имиджа вашего торгового предприятия — процесс длительный и сопряженный, как правило, со значительными затратами. Затратами необходимыми, ведь в этом случае мы просто покупаем время — эффективная реклама сильно убыстряет процесс и приближает результат.

Но, понимая необходимость эффективной рекламы (я надеюсь, в этом вопросе здесь собрались единомышленники), действовать приходится в условиях острого дефицита:

- дефицита времени: закрепиться на рынке нужно как можно скорее, «поелику мы зело на самолет опаздываем»;
- дефицита кадров: «Был у нас толмач-немчин, ему переводить, а он лыка не вяжет — мы его в кипятке и сварили»;
- дефицита оборотных средств: ведь, во-первых, денег нет, во-вторых, их мало, в-третьих, их очень жалко.





CHORON^У

D I A M O N D

ООО «Чорон Даймонд» 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 37, к. 12, офис 507
тел.: (495)783 6733, 783 6734, 783 6735 www.choron.ru



Поэтому наши рекламные усилия не всегда совершенны. Времени постоянно не хватает, но его никогда хватать не будет, ведь чем вы больше делаете, тем больше нужно и хочется сделать. «Своих» специалистов по рекламе нет, а если есть, то загружены до предела.

Расходы на рекламу несравнимо меньше рекламных бюджетов наших конкурентов-товарозаменителей (дело ведь еще и в торговой наценке, которая в конкурентных отраслях больше, чем в ювелирке, в разы) и рекламных бюджетов коллег-конкурентов — торговых сетей и крупных компаний. То, что могут позволить «монстры»-конкуренты, нам не по карману — и очень эффективные каналы продвижения (например, телевидение) и очень хорошие идеи (например, «Мадонна — наш преданный, довольный и постоянный покупатель»).

Однако выход есть: превратите рекламу в ваше личное хобби, уж на любимое занятие время у вас всегда найдется. Вот вам, кстати, и «лишняя» штатная единица — ценный рекламный специалист. И дело уже не в бюджете. Ужмемся, напряжемся, найдем денег и слепим свою полноценную микрорекламную кампанию. Дело в личном участии в создании и осуществлении ваших рекламных замыслов, ведь если вы делаете что-то сами, вы делаете это хорошо. У вас есть супер-

и сверхмотивация. Она поможет вам решить главную в рекламе проблему — еще один дефицит, главный дефицит — дефицит идей.

Дефицит идей в рекламе ювелирной отрасли — серьезная проблема. Стандартными приемами и способами мы боремся на этаже отраслевой конкуренции — конкуренции с другими ювелирными магазинами, тогда как многоэтажная природа конкуренции позволяет уйти на другие этажи и расширить сферу влияния на покупателя. Это поможет не только вам, но и отрасли в целом, и не надо думать, что интересы отрасли — что-то далекое и ненужное. Совместными усилиями за несколько лет мы смогли поднять уровень потребления пива в разы, а если вспомнить конец восьмидесятых, обороты по продаже ювелирных изделий были несравнимо выше оборотов по продаже пива. Тогда казалось, «как вообще можно сравнивать обороты по продаже дефицитных предметов роскоши с каким-то там пивом», а сейчас: «Не хотели бы вы повисить продажи в ювелирке хотя бы до уровня продаж пива?»

Если у нас и были какие-то иллюзии о самодостаточности и самооценности ювелирных украшений (как же — почти предметы искусства!), то к концу 2006 года их не осталось: «Были демоны, мы этого не отрицаем, но они самоликвидировались». Сверхмотива-

ция, желание выжить дают нам силы и право изменить ситуацию. Теперь важно получить инструменты и технологию.

Четвертая и, к сожалению (а может, к счастью), последняя часть данной статьи не даст вам полного набора всех инструментов и технологий:

- во-первых, нет монополии на истину;
- во-вторых, нет возможности описать все интересные инструменты и технологии;
- в-третьих, нет смысла отображать всю сложную структуру рекламы как системы.

Однако есть несколько важных частных моментов в ювелирной рекламе, перспективных методов продвижения и интересных теорий, позволяющих выстраивать рекламную стратегию, изобретать рекламные средства и приемы, заставить работать рекламные технологии и инструменты со 100% КПД.

Начнем с теорий. Теория «рекламного автомобилизма» (если реклама — двигатель торговли, то можно удобно пользоваться понятной всем или почти всем автомобильной терминологией) уже помогла нам:

- разобраться в структуре и участниках рекламного рынка (Часть I, см. № 6 журнала «РЮ»);
- выработать правила заказа и покупки рекламы (Часть II, см. № 7 журнала «РЮ»);
- понять функциональную природу рекламного процесса (Часть III, см. № 8 журнала «РЮ»);
- правила организации рекламной работы на предприятии (все три части).

В настоящее время в рекламе обилие методов, средств, приемов и инструментов. Казалось бы, именно они определяют технологичность рекламной работы, но в отсутствие четкой постановки цели и при заикливании на конкретном сиюминутном результате превращаются в гонки по кольцевой: купил-продал-купил-продал-остановка на пит-стоп...

Соревноваться в этих гонках нет никакого смысла: основные участники гонок прошли немислимое количество кругов — не догонишь, трасса довольно узкая — не обгонишь, аудитория зрителей и критиков слишком узкая и избалованная — не угодишь. Технология на очень высоком уровне — выезды, обгоны, слаженная работа техников, но это все действует только в пределах кольцевой трассы. В реальной ситуации машина оказывается никчемной: посадка низкая, подвеска жесткая, расход топ-



CHORON^У
D I A M O N D

ООО «Чорон Даймонд» 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 37, к. 12, офис 507
тел.: (495) 783 6733, 783 6734, 783 6735 www.choron.ru

лива высокий, даже фар и стеклоочистителей нет, а техники остались на старте.

Разговоры спецов вокруг этих гонок, термины звучат хотя порой и заманчиво: «сейлз промоушн», «нейромаркетинг», «семплинг», «спешиал ивентс», — «интурист хорошо говорит», но для нас все это непонятно. Вникнуть во все это невозможно — с каждым новым днем появляются все новые и новые термины, и все непонятное начинает раздражать: POS (пос), BTL (бэтээль), HR (эйчар), NLP (энэлпи), B2C (битуси) — так и хочется порой сказать: «Эта роль ругательная, и я прошу ее ко мне не применять».

Многие люди как будто нарочно ограничивают свое пространство пределами транспортно-средства и не понимают, что можно не только видеть горизонт, но и заглядывать за него. Парадигма нынешнего рекламного сознания направлена на технологизацию рекламного процесса, что не есть плохо, но без гуманитарной составляющей реклама становится мертвой, неживой, неэмоциональной, неинтересной, неэффективной.

Автомобильный век сделал людей более замкнутыми, и понимание этого — еще одно достижение теории рекламного автомобилизма. Заставить человека выйти из авто, покинуть свою жестяную коробочку-скорлупку, помочь ему раскрыться — одна из главных задач современной торговли. Связано это с тем, что (по теории досуга в культурологии) человек постоянно жертвует своим свободным временем (временем для отдыха) в пользу незавершенных дел, незаконченной работы, решения различных проблем личной жизни. Времени на досуг (отдых, релаксацию, развлечение, развитие, обучение, просвещение, общение и т. д. — 38 функций досуга) у человека не хватает, что вызывает стрессы.

Поэтому процесс совершения покупок может (и уже стал) одной из форм досуга. Поход по магазинам, шоппинг, для кого-то является развлечением, и тот, кто лучше развлечет, и завоевывает благосклонность и благодарность покупателя, его внимание и понимание. Этот метод (автор Евгений

Владимирович Мачнев из Санкт-Петербурга) получил название «развлекупки» — от «развлечение» и «покупки». Очень приятно, что «развлекупки» — российское изобретение, несмотря на то что сам термин — практически дословный перевод с английского «shoppertainment» (от «shopping» — покупки и «entertainment» — развлечение), случайно упомянутого в одном из буржуазных источников и взятый и системно раскрытый симпатичным петербургским автором одноименной книги «Развлекупки».

Книга позволяет изменить формы и содержание розничной торговли, повысить продажи, завоевать лояльность и расширить аудиторию покупателей способами неценовой конкуренции. Все это как раз про рекламу, но уже и не совсем рекламу, а про неценовую конкуренцию — так очень актуально, потому что размер наценки в ювелирной торговле и размеры скидок у конкурентов несопоставимы и не позволяют вести ценовую конкуренцию (про скидки мы, может быть, еще поговорим).

Идея «развлекупок» в том, что реклама, а также любой другой контакт с покупателем (в том числе потенциальным), включая процесс продажи-покупки, должны развлекать и покупателя, и окружающих, всех, даже продавцов и вас лично. Удовольствие от покупки приведет покупателя к вам еще и еще раз, а покупатель приведет к вам своих родных, близких и знакомых людей. Не имеет смысла пересказывать всю книгу, лучше купить и творчески взять на вооружение — очень перспективная методика (в книге, кстати, много интересных примеров применения методики в практической жизни).

Вообще, соединение несоединимых на первый взгляд вещей — одно из сильнейших преимуществ гуманитарного мировоззрения, в том числе гуманитарного взгляда на рекламу. Специалисты рекламных технологий очень любят сыпать упреками в непрофессионализме, однако, как уже было сказано в первой части статьи: реклама — это молодая научная дисциплина, стоящая на стыке психологии, социологии, демографии, культурологии, риторики, управления, маркетинга, дизайна, а также искусства — живописи, архитектуры, музыки, литературы, кино, фотографии и т. д. Есть среди профессионалов специалисты такого широкого профиля?



Нет. Зато среди непрофессионалов рекламы такие специалисты есть.

Яркий пример этому — деятельность новосибирского центра «Харизма» и ее лидера Нелли Макаровны Власовой из Новосибирска. Н. М. Власова — специалист в области управления и системного подхода. Еще в далеком 1996 году она на примере огромного множества рекламных обращений систематизировала все применяемые на тот момент рекламные технологии, инструменты, средства, методы, способы и приемы и, не имея специальных английских терминов, дала свои названия, способы и рекомендации применения и, более того, систему мнемотехники для удобства запоминания («мнемо» — память, мнемотехника — умение запоминать). Все эти вещи она изложила в книге «Рекламный конструктор» (которая стала уникальной по содержанию и редкости) и, исчерпав свой интерес к рекламе, закрыла для себя эту тему: «Я не профессиональный рекламист и не занимаюсь постоянно рекламой — мои интересы шире». Как вам? Вы до сих пор готовы слепо верить профессионалам?

«Рекламный конструктор» — рекламная библия для чайников и не только: для многих специалистов она стала толковым словарем. Такого количества рекламных методов, средств, приемов и инструментов в одной книге вы больше не встретите нигде. А сколько материалов она дала для создания рекламных продуктов — просто Клондайк (подтверждаю, лично выдавал «конструкторские» идеи за свои «гениальные» мысли). Суть книги: любой человек может





CHORON^У
D I A M O N D

ООО «Чорон Даймонд» 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 37, к. 12, офис 507
тел.: (495) 783 6733, 783 6734, 783 6735 www.choron.ru

конструировать рекламу, имея в руках такой конструктор. Для теории рекламного автомобиллизма эта книга особо ценна — это отличный инструмент для конструирования своего, уникального, неповторимого, а не серийного автомобиля. Несмотря на свой солидный для рекламы возраст, «Рекламный конструктор» до сих пор актуален.

Только не показывайте эту книгу «чужим» рекламистам. Она, как увеличительное стекло, поможет внимательно рассмотреть и оценить предложенные вам рекламные тексты, эскизы, макеты, сценарии и т. д. Скорее всего, вы сможете констатировать ограниченность и бессистемность этих предложений и будете горды тем, что способны сами предложить более стоящий вариант, причем сможете системно обосновать свою точку зрения. Гуманитарный подход к рекламе способен качественно «перешагнуть» рекламистов-технологов.

Своеобразным открытием в рекламе стала еще одна разновидность гуманитарного подхода к рекламе — гуманитарно-экономическая. Вопрос в том, как за небольшие, а может быть, маленькие деньги (лучше вообще бесплатно) организовать процесс продвижения своего бизнеса. Теория получила название «малобюджетный промоушн». Автор теории — Ия Анатольевна Имшинецкая из Перми («О, я, Пермска волесть»). Лозунг малобюджетного промоушна: «Как продвигаться на рынке, если, во-первых, денег нет, во-вторых, их мало, в-третьих, их очень жалко?» (думаю, вы уже заметили, что я, как прилежный ученик, уже использовал этот лозунг).

Оказывается, что, пользуясь определенной методикой, можно довольно точно, с небольшой погрешностью, рассчитать эффективность разных рекламных приемов, средств, инструментов, носителей в зависимости от конкретной ситуации (ваших целей и задач, социально-экономической характеристики ваших покупателей и т. д.). А если можно рассчитать и увидеть разную эффективность, то можно выбрать наименее затратные и более эффективные. Более того, И. А. Имшинецкая предлагает свою методику эффективного продвижения через рекламные каналы (не путать с коммуникациями), а также радикальную систему снижения затрат на рекламу, доводя стоимость разных рекламных приемов, средств, инструментов, носителей до нуля, а эффективность до 100%.

Полностью понять суть «малобюджетного промоушна» лучше на семинарах И. А. Имшинецкой, которые проходят по всей территории России и СНГ, но можно также почерпнуть ценные идеи из ее книг. Одна из них (подарок) — «Энциклопедия заманителей денег в промоушн» — постоянно лежит у меня на столе и помогает экономить значительные средства и время на рекламу.

Описывать и нахваливать интересные эффективные методики можно бесконечно. Но для того чтобы начинать разбираться самому, придется много почитать. Конечно, почитать: в самолете, поезде, за ужином, перед сном, ведь теперь реклама — ваше особое хобби, приносящее к тому же немалые дивиденды. Не ограничивайте себя — начните с указанных авторов, затем, по своему интересу, десяток-другой самых популярных, затем более специальные издания не для широкой публики, затем узконаправленные для специалистов, затем очень интересные рекламные журналы (полюбите выписывать ювелирные и рекламные журналы), материалы с рекламных выставок (или вы до сих пор посещаете только ювелирные выставки? Совершенно напрасно, проходит время «что продавать», наступает время «как продавать»).

Таким образом, за довольно короткий срок (год-два-три, в зависимости от интенсивности занятий) вы накопите приличный рекламный багаж, который станет вашим конкурентным преимуществом. Водители меня поймут — автомобиль с багажом увереннее стоит на трассе.

Напоследок осмелюсь дать вам еще несколько советов.

Первый — не поддавайтесь на уговоры попробовать что-нибудь новенькое. Или для вас это будет изученная методика, инструмент с понятным механизмом, или вы отказываетесь. Рисковать не надо — на трассе рискуют только «отморозки» или нетрезвые водители. На довод: «А вдруг продажи взлетят» — не реагируйте. «Был у меня один такой, я его на бочку с порохом посадил, пушай полетает».

Второй. В отсутствие интересных предложений не надо соглашаться на неинтересные. Если «анисовой, к сожалению, нет — «столичная», то предполагайте, что и реакция покупателей на такую рекламу будет: «Ключница водку делала».

Третий. Не надо ничего современного и массового: «Это нам не тили-тили, это мы

не трали-вали». Ваши рекламные продукты должны быть индивидуальны, как вы, тогда они будут узнаваемы, а это очень важно.

Ну вот почти и все! Направление успешной рекламной мысли понятно, методики есть, инструмент имеется, дельные (я надеюсь) советы выслушаны. Пора создавать рекламные шедевры, а чем рекламный шедевр отличается от любого другого (даже просто хорошего) рекламного продукта: преследует вашу главную цель, решает сразу несколько задач, использует стойкие симпатичные ненавязчивые образы, подчеркивает вашу индивидуальность, и все это в совокупности выглядит красиво. «Красота-то какая, лепота!» — и вы когда-нибудь по-царски скажете, взглянув на творение своих рук и мозгов. Ну что, насладились картиной будущего? Все. «Кудесник, отправляй меня назад!» Работать пора. «Мы, цари, работаем без выходных, рабочий день у нас ненормированный», и вообще, «нам, царям, за вредность надо молоко бесплатно давать».

А вредность налицо — ведь вам приходится быть одновременно продавцом, ювелиром, бухгалтером, ответственным за пожарную безопасность, грузчиком, товароведом, охранником, автоответчиком, юристом, уборщицей, экспертом-геммологом, секретарем, профсоюзом и даже директором. А теперь еще и рекламистом. В корне неверно. Надо быть просто собой («Царь, царь, очень приятно, царь»), в том смысле, что вы — это тот, кто может все, а остальные вам помогают. Так что, Иван Васильевич, меняйте профессию — будьте собой.

В качестве эпилога

2207 год. Эрмитаж, зал русского рекламного искусства.

Экскурсовод: Обратите внимание: перед вами шедевр русского рекламно-ювелирного искусства, созданный в первом десятилетии XXI века. Фамилия автора неизвестна. Работа подписана инициалами «И. В.» и по всей вероятности расшифровывается как «Иван Васильевич» — это был необычайно популярный псевдоним в русской ювелирной среде начала XXI века.





реклама

CHORON^У
D I A M O N D

ООО «Чорон Даймонд» 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 37, к. 12, офис 507
тел.: (495) 783 6733, 783 6734, 783 6735 www.choron.ru

модный журнал о драгоценностях, часах, аксессуарах

РУССКИЙ ЮВЕЛИР- fashion



реклама

**“РУССКИЙ ЮВЕЛИР-FASHION” — ИДЕАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
БРЕНДОВ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, ОПТИМАЛЬНЫЙ СПОСОБ
ИНФОРМИРОВАНИЯ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ О ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ,
ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА**

Технологии продаж

Эффективные переговоры по телефону



Представьте себе ситуацию: вы идете на переговоры поздним зимним вечером в офис своего клиента. Нормальная ситуация — все ходят на переговоры. Но в этот раз что-то не заладилось.

Алексей Леонтьев,
бизнес-тренер по оптовым продажам
и телефонным переговорам,
компания «РОСТ» www.tgrost.ru

— Але! Это прачечная?
Из анекдота.

Сначала вы долго не могли найти дверь в нужный офис. Когда вы ее нашли, вам пришлось сначала долго-долго подниматься по скользким ступенькам — несколько раз вы чуть не упали. Потом не могли открыть дверь — ее пришлось дергать настолько сильно, что вы чуть не поранили себе пальцы. Кроме того, в офисе клиента не было света, и вы так же долго искали нужного человека внутри. Сначала дама на ресепшене отправила вас в одну дверь, оттуда вы пошли в следующую... И все это в полной темноте, да! Вы не видели ни одного лица в этой компании. И при этом как-то получилось, что вы, несколько раз открывая очередную дверь, снова оказывались на улице (да, приходилось подниматься по этой скользкой лестнице снова!). Наконец вы нашли нужного вам человека. На ощупь вы добрались до переговорной и начали рассказывать о своем деловом предложении. В полнейшей темноте.

«Так не бывает», — скажете вы? Бывает. Причем регулярно, и в некоторых компа-

ниях у каждого сотрудника таких ситуаций происходит около 20 в день. Это типичные телефонные переговоры. Подумайте об этом. Часто ли в компаниях, куда вы звоните, бывает занято? Да! Это та самая скользкая лестница, по которой (набирая номер цифра за цифрой, ступенька за ступенькой) можно снова оказаться внизу.

Часто ли вас переключает дама с ресепшена или секретарь с одного сотрудника или отдела на другой? А как же! И иногда, пока вас переключают, вы снова можете оказаться «на улице», услышав короткие гудки.

Видите ли вы клиента, говоря по телефону? Нет, только слышите его голос, вы ведете переговоры с клиентом «в полной темноте». Вы не можете использовать наглядные материалы, вы не можете знать, слушает вас клиент или спит, вы не знаете, хмурит он брови на ваше предложение или приветливо улыбается. Вы ведете телефонные переговоры с клиентом, как если бы вы находились в полнейшей, непроницаемой темноте.

Как же вести переговоры в таких условиях? Как ли достигать тех договоренностей, которых вы хотите? Этому и посвящена наша статья. Сразу оговорюсь, что в этой статье предполагается, что речь идет о первом контакте с клиентом — если до этого вы уже общались, знакомы, то, конечно, с таким клиентом гораздо проще вести переговоры «в темноте». И кроме того, в этой статье я постарался затронуть принципиальные моменты и для исходящих, и для входящих звонков.

Скользкая лесенка

С чего начинается любое общение? С того, что мы здороваемся, говорим «привет», «здравствуйте», «алло», «компания «Интербелье», Маша Привалова». А телефонное общение еще начинается и с набора номера, гудков, звуков музыки. Телефон — все равно что дверь в компанию. Если эту дверь удобно открывать, если к ней удобная дорожка, если ступеньки к этой двери не скользкие, у вас будет много входящих

звонков. И еще, если вы приезжаете в незнакомый офис, по двери офиса вы создаете себе первое впечатление о том, что это за компания. Вот дверь офиса, целиком из тонированного стекла — красивая, богатая компания. А стекло тонированное — значит, у них есть свои секреты и охрана. А вот офис, где дверь беднее, деревянная, но сделанная добротно и аккуратно, чистая, а ручка блестит от рук — компания, может, и не богатая, но, скорее всего, честная и надежная. А вот дверь с фанерными некрашеными вставками с невнятно напечатанным объявлением «Диспетчерская за углом», и маркером нарисована кривая стрелка. Скорее всего, и фирма за этой дверью с «совковой» корпоративной культурой. И от этого первого впечатления зависит, будет вам хотеться заходить в этот офис или нет. А если зайдете, то с каким настроением будете проводить переговоры, как будете расположены к сотрудникам, «сквозь какие очки» будете смотреть на них и оценивать то, что они говорят, какой выберете стиль ведения переговоров. Само собой, и результат этих переговоров тоже в немалой степени будет зависеть от первого впечатления о компании.

Какое впечатление о своей компании вы хотите создать у клиентов? Сначала определите это для себя. Наверное, что вы — компания солидная, честная, надежная... А потом задайте себе вопросы:

- Насколько трудно до вас дозвониться потенциальным клиентам? Если телефон постоянно занят, желательно решить эти проблемы. Да, телефонные линии, сотрудники на этих линиях и офисные АТС стоят денег, но это все можно посчитать. Сколько денег вам приносит клиент в год? Сколько вы теряете в год на том, что клиент не может дозвониться вам и звонит конкурентам? И как короткие гудки сочетаются с имиджем такой компании, которой вы решили быть для клиента (честной, солидной, надежной и пр.)?
- Как долго клиенту приходится ждать ответа? На какой звонок ваши сотрудники берут трубку? Вообще, желательно на первый. У вас есть компьютер?

Вас раздражает, когда он «повисает» и не реагирует на ваши действия? И меня раздражает. Я кнопку нажал, а он заставляет меня ждать! Я номер набрал, мне сказали: «Ваш звонок очень важен для нас», — а дальше я жду две минуты. Если этот звонок действительно важен для вас, почему я так долго жду? А я звоню с мобильного, у меня деньги капают. И если со мной так произошло хотя бы один раз, то второй раз я уже буду звонить не так охотно. Я же знаю, насколько этот звонок «важен».

- Какая музыка звучит у клиента в трубке и соответствует ли она выбранному имиджу компании? Лучше выбирать что-то либо классических композиторов, либо малоизвестное, не «заезженное». На музыку, которая находится или находилась «в ротации», которую все знают, у клиента могут быть свои ассоциации. Ассоциации — это эмоции, может случиться, что вы угадали, и позвонивший уже, непонятно почему, вас любит (а на самом деле потому, что услышал в трубке любимый «Владимирский централ»), или наоборот, почему-то очень-очень сильно не любит (а все по той же причине). Выберите малоизвестную или классическую музыку, вызывающую те ассоциации и эмоции, которые будут соответствовать вам и поддерживать выбранный имидж вашей компании.
- Как ваш сотрудник приветствует клиента — как он это делает? Какие слова произносит? «Але?», «Добрый день?», «Компания «Колготки-сервис», Петров»? Выберите такой тип приветствия, который соответствует вашему имиджу, и введите это как обязательный стандарт для сотрудников.
- Улыбаются ли сотрудники, когда говорят эту приветственную фразу? Улыбка. Эта простая вещь подкупает невероятно. Она слышна по телефону и помогает создать у клиента настолько приятное впечатление, что его почти невозможно испортить.
- Подстраиваются ли ваши продавцы к вашим клиентам по темпоритму? Этот параметр тоже имеет огромное значение. Представьте: вы куда-то торопитесь, забегаете в магазин, купить, ну, например, орешков... А там такая ме-е-е-е-е-е-едленная продавщица: «Че-е-ем ва-а-ам

помо-о-очь?» Раздражает? И клиента будет раздражать, если он будет говорить быстро, а ваш сотрудник — медленно. Или наоборот — клиент, который тянет слова и паузы, не сможет понять вашего сотрудника с «пулеметной» речью.

- И наконец, насколько приятный тембр голоса у ваших сотрудников, отвечающих на звонки? Голос по телефону — это наша внешность. Вспомните, даже когда вы беседуете по телефону с человеком, которого не знаете лично, у вас есть внутри какой-то его визуальный образ, вы примерно представляете, как он выглядит. И если, например, голос будет хриплый и прокуренный, — этот образ будет один, а если это приятный баритон, то совсем другой образ. Тембр трудно (хотя и возможно на специальных тренингах) исправить, но если у ваших сотрудников будет хотя бы ровная осанка, тембр будет лучше, чем при прочих равных. А это уже зависит от мебели. Если нет кресел, где они могут «развалиться», если спинка хорошо поддерживает спину, это скажется и на тембре голоса.

Если ваши сотрудники будут следовать этим простым рекомендациям, ваша входная дверь будет создавать о вас такое впечатление, которое вам нужно. Все это (за исключением того, насколько легко до вас дозвониться) справедливо не только для входящих, но и для исходящих «холодных звонков». Только имеет смысл еще поинтересоваться, есть ли сейчас у человека время для разговора — существует риск, что вы позвонили не вовремя.

Из двери в дверь

Что делать, чтобы минимизировать переключения с одного сотрудника на другого? Здесь все проще с входящими звонками и сложнее с исходящими «холодными». Для входящих звонков важно, чтобы сотрудники, которые у вас отвечают на входящие звонки (Call-Center, секретарь или сотрудники ресепшн), знали, кто в компании за что отвечает, что делает и какие функции выполняет. А вот если речь идет об исходящих звонках, то для того чтобы минимизировать переключения то на одного сотрудника, то на другого, необходимо учесть несколько моментов:



ROBERTO BRAVO

FINE JEWELLERY



реклама



www.robortobravo.com
007 (495) 589 2569

- определение того, кто вам нужен (ЛПР — Лицо, Принимающее Решение по вашему вопросу);
- формулировка цели звонка;
- как открыть дверь, если она закрыта (преодоление «барьера секретаря»).

Давайте разберемся, что делать с каждым из этих пунктов, по очереди.

Определение ЛПР (Лица, Принимающего Решение по вашему вопросу)

Когда вы звоните в компанию, на той стороне трубку берет либо секретарь, либо сотрудник Call-Center, либо кто угодно (если компания небольшая). И дальше у вас (или ваших сотрудников, которые звонят клиенту) есть два способа попросить к телефону нужного человека:

— Соедините меня, пожалуйста, с директором по закупкам (или другая нужная вам должность).

— С кем я могу поговорить по поводу поставок белья?

Оба этих способа хороши, но со многими компаниями второй способ работает чуть лучше. Почему? Потому что со вторым способом секретарю надо думать, а с первым не надо. А секретарь — он в компании зачем нужен? Для того чтобы его руководителя (или руководителей) НЕ беспокоили. В том числе вы или ваши сотрудники. Так что если секретаря не заставить думать, он будет действовать на автомате, то есть примерно вот так:

— Соедините меня, пожалуйста, с директором по закупкам (или другая нужная вам должность).

— А вы по какому вопросу?

— У меня есть интересное предложение для вашей компании, касающееся поставок итальянского белья.

— Он просил не соединять, у нас уже есть несколько поставщиков.

Точка.

Вернее, не точка, а преодоление «барьера секретаря», но зачем нам это нужно? А вот если заставить секретаря думать, есть шанс получить другое развитие разговора:

— С кем я могу поговорить по поводу поставок белья?

— Э-э-э-э (секретарь думает: «Так, Иван Иванович — наш главный товаровед, с ним не стоит, он же главный, а вопрос наверняка мелкий. Петр Иванович — он у нас за поставки детской одежды отвечает, а за белье, за белье — тоже он? Прохор Петрович — он по верхней одежде? Наверное, да, Петр Иванович!», с Петром Ивановичем Приходько поговорите (переключает).

Только запишите обязательно имя человека с которым вы будете говорить! Не называйте его по телефону «Молодой человек», «Женщина», «Девушка...» — это убивает переговоры. Запишите имя и обращайтесь по имени. Все имена записывайте. А дальше будете перезванивать в эту компанию — будете уже знать, кого по имени спросить.

Конечно, так происходит не всегда, и этот способ не гарантирует вам того, что:

- вы обошли одним этим барьер секретаря;
- мысли секретаря были правильными, и Петр Иванович Приходько — именно тот человек в компании, который принимает решения по вашему вопросу, и вас больше не будут никуда переключать.

Но про первое можно сказать — вероятность такого развития событий повышается, а про второе — если вероятность «обхода секретаря» выше, то ради этого можно и пожертвовать парой переключений, «зайти еще в пару дверей». С большим числом человек в компании клиента познакомитесь — разве это плохо?

Формулировка цели звонка

Это еще один фактор, от которого зависит, будет у вас будущее в компании, связанное с этим холодным звонком, или придется перезванивать еще раз и еще раз. Кто бы ни взял там трубку, секретарь ли, или вы уже говорите с ЛПРом, после того как вы представились, улыбнулись и сказали, откуда звоните, ваш собеседник ждет ответа на вопрос: «ЗАЧЕМ вы позвонили? Чтобы что сделать? О чем поговорить?» И если ваш ответ на этот вопрос клиенту интересен, он будет говорить с вами дальше. А если нет — трубку повесить, знаете ли, очень легко.

Поделите своих клиентов на сегменты до того, как будете звонить. Один сегмент — крупные дистрибьюторы, другой — небольшие. Третий — торговые сети. Четвертый...

И так далее. Сформулируйте выгоду своего предложения для каждого сегмента. Почему клиент должен хотеть работать с вами? Почему ЕМУ это должно быть интересно? Что у вас за предложение? Партия турецкого белья? Продавайте не партию турецкого белья — это никому не интересно. Крупным дистрибьюторам (возможно) вы будете продавать недорогой и красивый продукт, при взгляде на который у торгпредов дистрибьютора товароведы будут таять. Мелким — четкость поставок вашего белья в их отдаленный регион и рекламную поддержку. Сетям — товар, который продает сам себя. Что готовы купить ваши клиенты? Это и продавайте. Заранее подумайте об этом: сформулированные выгоды для каждого сегмента клиентов — вот ключ к созданию фразы о цели звонка, которая клиента покори́т.

Сравните: «Я звоню, чтобы поговорить с вами о возможных поставках турецкого белья» и «Я звоню, чтобы поговорить с вами о недорогом, но красивом и качественном белье, которое продает само себя, достаточно лишь ему появиться на полках». В каком случае у вас больше вероятности услышать: «Нам не надо» и короткие гудки?

И еще. Избегайте фраз типа «Я хочу предложить...», «Я хочу продать...» Никто не любит, когда им «продают», «впаривают», убеждают отдать честно заработанные деньги. Никто этого не любит. Зато все любят покупать. Помогите своим клиентам купить у вас, говорите с ними, информируйте их и (самое главное!) — спрашивайте их. Пусть они вам расскажут, как продать им эту партию турецкого белья, сами.

Преодоление барьера секретаря

Тут способов — не перечислить. Все они, опять-таки (к сожалению!), ничего не гарантируют, но повышают вероятность успешного преодоления барьера. Ничего страшного — один способ не сработал, звоните через неделю и пробуйте следующий. Я перечислю несколько самых простых методов.

Способ 1. Взять секретаря в союзники

Люди обожают чувствовать себя важными и нужными другим. Консультировать, давать советы, быть экспертами. Секретари — тоже люди, и поэтому — не исключение. Попросите у секретаря помощи. Толь-





Лигатуры United®

ПРОВЕРЕНО ЮВЕЛИРАМИ



- пониженная температура плавления
- повышенная текучесть сплава
- уменьшение износа оборудования
- уменьшение времени финишной обработки изделий
- снижение потерь металла
- экономия расходных материалов и энергоресурсов
- возможность многократного использования лигатур

реклама

Екатеринбург, ул. Посадская, д. 23
Тел.: (343) 212-58-85 (многоканальный)
Факс: (343) 212-58-68
E-mail: info@ruta.ru

Москва, ул. Нагатинская, д. 10
Тел.: (495) 730-14-12 (многоканальный)
111-00-01, 111-00-06
Факс: (495) 111-01-52
E-mail: moscow@ruta.ru

бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)
www.ruta.ru

Санкт-Петербург • Волгоград • Златоуст • Ижевск • Казань • Калининград • Киров • Кострома
Краснодар • Красноярск • Липецк • Нижний Новгород • Новосибирск • Омск • Пермь • Ростов-на-Дону
Рязань • Самара • Саратов • Смоленск • Тольятти • Хабаровск • Уфа • Киев • Минск

ко, опять-таки, обращайтесь к милой леди на том конце провода по имени, а не «женщина-девушка».

— Здравствуйте! Соедините, пожалуйста, с Петром Ивановичем!

— А вы по какому вопросу?

— Сейчас расскажу... Извините, а как к вам лучше обращаться?

— Ко мне? Мария...

— Мария, у меня тут такое дело... У нас есть партия действительно интересного белья, оно буквально само себя продает, но я продавец новенький, как вы считаете, как бы о нем рассказать Петру Ивановичу (вы же его знаете), чтобы он заинтересовался? На какие моменты обратить внимание?

Мария задумалась (что, как мы уже знаем, хорошо). И дальше сказала: «Не волнуйтесь, Петр Иванович все предложения рассматривает...» — и начала вас консультировать, как Петру Ивановичу продавать. А потом, естественно, Марии надо сказать огромное спасибо и говорить с Петром Ивановичем.

Этот способ чуть лучше работает с секретарями «в летах», чем с молодыми, но это не значит, что его не стоит пробовать. Кроме того, я не знаю ни одного человека, который мог бы по голосу определить возраст секретаря.

Способ 2. Обед

Очень просто. Позвоните в обед или после конца рабочего дня. Мария, как правило, ходит на обед и домой с работы по часам. А вот управленцы часто задерживаются, пропускают время обеда, и у них не такое жесткое расписание. Так что есть надежда, позвонив в обеденное время, услышать самого Петра Ивановича, а не Марию.

Способ 3. Минимум информации, максимум уверенности

Тоже понятно из названия.

— Здравствуйте! Соедините, пожалуйста, с Петром Ивановичем!

— А вы по какому вопросу?

— Поставки надо обсудить.

Все это невероятно четким и уверенным голосом. Часто на это покупаются.

Способ 4. «Сложность»

Тут как раз лучше заготовить фразу, которая будет длинная и которую секретарь точно не



поймет. Заготовить, записать и произносить столь же уверенно.

— Здравствуйте! Соедините, пожалуйста, с Петром Ивановичем!

— А вы по какому вопросу?

— Я по вопросу остатков дисконта, которые можно использовать для взаимозачетов по дебиторке, если увеличить процентную ставку по нашим акциям на вашем депозите.

— Э-э-э-э... Переключаю.

Используя такой (и подобные) способы, где вы не называете секретарю цель своего звонка, после того как вас переключат, стоит, говоря с руководителем:

1. похвалить секретаря;
2. извиниться, что пришлось, для того чтобы вас соединили, прибегнуть к такому способу. Но не прибегнуть было нельзя, ибо вы хотите поговорить о чем-то, что действительно может оказаться очень интересным для их компании!

Эти способы — далеко не все, что есть в арсенале у продавца, но уже их достаточно для многих случаев. Другие способы вы (или ваши продавцы) можете изучить, пройдя тренинг по телефонным продажам или читая соответствующую литературу.

Итак, давайте подытожим. Используйте речевой шаблон-вопрос «С кем я могу поговорить...» для того, чтобы вас переключили на ЛПР. Подготовьте и используйте фразу, сообщающую о цели вашего звонка, в терминах выгоды для этого клиента. Используйте, если необходимо, способы «преодоления секретаря». И записывайте всю информацию (имена, контакты и пр.) Тогда, если даже вы будете ходить до разговора с ЛПР «из двери в дверь», вы будете это делать с пользой.

Переговоры в темноте

Как вести переговоры, не видя клиента? Как вести переговоры, если вы не знаете, спит он или хмурится, улыбается или кричит? Как вести переговоры без наглядных материалов, без образцов продукции? Вы даже «на пальцах» не можете ничего объяснить — клиент не видит ваших пальцев.

При исходящих звонках правило номер 1: «Если можете встречаться, продавайте не продукт, а встречу». Да! Минимум обсуждения продукта, все подробности на встрече. А там — приедете к клиенту, привезете с собой образцы, каталоги и будете бесе-



довать уже не «в темноте». Но, увы, специфика работы часто такова, что вы работаете и с другими регионами, и встретиться можно не всегда. Что делать?

Используйте правило номер 2: **«Готовьте не презентацию товара для клиента, а вопросы для него»**. Если клиент слышит: «Наш продукт — бла-бла-бла-бла-бла! А мы сами — бла-бла-бла-бла-бла! А наши сроки поставки — бла-бла-бла!», — то что он делает? Во-первых, он чувствует, что ему «впаривают» (а никто не любит, когда ему продают, а тем более «впаривают»), он чувствует, что занимаются не им, а продуктом, и у него возникает желание поскорее этот разговор закончить. Или хотя бы положить тихонько трубку рядом с телефонным аппаратом и пойти заниматься своими делами, пока вы распинаетесь... Да и даже если он вас слушал — думаете, он запомнит все, что вы ему скажете? Усвоит? Увы, если бы это было так просто, не надо было бы ни книг по продажам, ни статей писать, ни тренингов делать. Не запомнит и не усвоит. Поэтому сделайте так, чтобы клиент сам вам рассказал, как и почему он хочет у вас купить (ну, например, ту же партию турецкого белья). А сделать это можно

только с помощью вопросов. Подготовьте вопросы о том:

- что хотел бы закупить клиент (из белья, конечно)? Что сейчас пользуется спросом и почему?
- Какие у него критерии выбора (в том числе эмоциональные), какой ему нужен поставщик?
- Какие возможности у клиента по закупке? Какие у него пожелания по товару по срокам, по отсрочкам, по другим условиям?
- Что могло бы его подвигнуть (хотя бы попробовать) работать с вами?

Подготовьте и задайте ему вопросы на эти темы. Пусть эти вопросы будут «открытого типа» (т. е. такие, которые требуют развернутого ответа, на которые нельзя однозначно ответить «да» или «нет»). Если клиент рассказывает вам, он чувствует, что сейчас занимаются им, а не продуктом. И чем больше он рассказывает, тем больше он в вас как в продавца «вкладывается». И у вас все больше информации о том, как и что ему стоит продавать. А пока он говорит, вы по интонациям можете понять, хмурится ли он, улыбается ли, и пока он говорит, он точно у аппарата и точно не спит. И может, в результате вы ему продадите партию не недорогого турецкого белья, а дорогого итальянского.

Да, скажете вы, мы его об этом спросим, но дальше-то у нас все равно при рассказе о товаре пойдет монолог? Знаете, это от вас зависит. Можно сказать: «Наш продукт — бла-бла-бла-бла-бла!», — а можно сказать: «У нашего продукта есть такие качества, как «бла» и «бла». Про какое из них вам интересно было бы услышать? Насколько для вашей компании подойдут сроки бла-бла?» И построить весь рассказ о продукте на вопросах. Тогда это будет диалог. И тогда про клиента будет гораздо больше понятного.

И еще. Электронную почту зачем изобрели? Вы не можете показать каталог и образцы по телефону — отправьте каталог по e-mail!

Эти же принципы: вопросы, e-mail и, если возможно, встреча — работают точно так же и для входящих звонков.

Заключение

Привычно и умело вы поднимаетесь по ступенькам, с удовольствием отмечая, что в вашей-то компании вход сделан так, чтобы клиенту было удобно. В офисе клиента нет света, но вы хорошо ориентируетесь в темноте. Пока вы не знали, в какую идти дверь, девушка на ресепшн помогла и довела вас, поскольку с самого начала вы взяли ее в союзники. И найдя нужную дверь и познакомившись с нужным человеком за ней, вы провели переговоры так, что никто из вас и не заметил, что света-то нет.

Эта статья затрагивает только некоторые пункты, важные в телефонных переговорах. Но если их сделать не просто знанием, но и навыком, не просто статьей, но и практикой, есть шансы здорово улучшить результативность ваших звонков или звонков ваших сотрудников.

Компания «РОСТ» организует корпоративные бизнес-тренинги для торгового персонала: продавцов-консультантов, менеджеров по продажам, торговых представителей, мерчандайзеров. Все тренинги продаж разрабатываются «под ключ» заказчика. Специалисты компании проводят консультирование по вопросам разработки и внедрения корпоративных стандартов продаж и обслуживания клиентов.

www.tgrost.ru info@tgrost.ru
(495) 506-0348, 613-3116, 613-3416
Директор: Максим Ястребов





Совершенство бриллиантовой огранки

Кубический цирконий и синтетические камни — широкая гамма цветов и форм огранок для ювелирного производства



Высококачественное сырье собственного производства

Прецизионная машинная огранка и сортировка

Оптимизировано для литья с камнями

для дополнительной информации свяжитесь с нашими региональными представителями

Головной офис — Франция
Tel +33 3 84 41 60 00
Fax +33 3 84 41 65 06
e-mail: admin@dalloz-dil.fr
www.dalloz-france.com

Украина — Киев
Tel +380 (067) 701 07 68,
Fax +308 (067) 701 07 68,
e-mail: admin@diallink.net
www.dalloz.diallink.net

Россия — Москва
Tel +7 916 535 49 33
e-mail: sales@dalloz.ru
www.dalloz.ru

Армения
Tel +374 1 541 102
Fax +374 1 548 442
e-mail: onyx@readicom.am

Технологии продаж

Что же делать, если...

Светлана Сысоева

Рекомендации по управлению персоналом от посетителей сайта проекта «Супер-Розница»
По материалам сайта <http://www.retailclub.ru>

Весь ноябрь на сайте проекта «Супер-Розница» проводился опрос на тему «Что делать, если...». Были предложены девять вопросов, представляющих собой чаще всего встречающиеся ситуации по управлению персоналом магазинов.

ОТКРЫТЫЕ СЕМИНАРЫ ДЛЯ РОЗНИЦЫ 2007 год

Москва, учебный центр SRC-МАСТЕР

1-2 февраля — Категорийный менеджмент — новый подход к управлению ассортиментом.

3-4 апреля — Мерчандайзинг и инструменты стимулирования продаж в магазинах.

16-21 апреля — Комплексная обучающая программа для управляющих магазином.

Раз в месяц проводятся полторачасовые открытые мастер-классы. Цель таких мастер-классов — создание площадки для общения и обмена опытом для сотрудников розничных предприятий.

КОНТАКТ: Узнать полное расписание, ознакомиться с программами обучения или зарегистрироваться для участия в открытом семинаре или мастер-классе вы можете по телефону (495) 748-03-13, 748-03-12 или по электронной почте src@src-master.ru.

Текст ниже полностью составлен из ответов посетителей сайта. Мы не добавили ни слова, убрали лишь типовые мнения по принципу «всех уволить или штрафовать», а также немного отшлифовали формулировки.

Итак, что же делать, если...

1) ...продавец Маша постоянно опаздывает на работу, но работает очень хорошо?

Конечно, двойных стандартов быть не должно, а опоздания продавца могут негативно сказаться на работе всей смены. Поэтому, не смотря на личные успехи Маши, необходимо к ней применять те же санкции, что и к другим членам коллектива: штрафы, выговоры и т. п.

Если:

- система штрафов в 50 рублей за каждые десять минут не работает,
- перенести ей начало смены на час раньше не получается,
- время обеденного перерыва сокращать жалко (умрет несчастная с голоду),

можно пойти другим путем и оплачивать ей каждый своевременный приход дополнительно (снизив для этого базовую часть ее заработной платы).

Если опаздывающих много, можно приурочить к началу работы начало торгового процесса, например выдачу заказов. А если

не очень, то за каждое опоздание можно поручить сотруднику выполнить дополнительный объем работ, например, провести ревизию на складе. Или торжественно подарить часы с будильником в присутствии коллектива (как вариант — выдать будильниками 50% процентов зарплаты).

Конечно, следует задуматься: возможно, Маша просто устала работать в этой должности и, не получая повышения, не боится потерять рабочее место. Или причиной является ее учеба в институте, т. е. опаздывать она просто вынуждена.

Итак, прежде всего нужно выяснить причины опоздания. Если это банальное «проспала», то вряд ли стоит держать такого работника. А если же существуют другие, более веские причины, то можно пойти на уступки, посоветовавшись с коллективом.

2) ...нового администратора Мишу не принимают в коллективе?

Для начала задумаемся: что я сделал (или не сделал) для того, чтобы Мишу приняли в коллективе. Ведь следует руководителя представить коллективу, рассказать о его опыте работы, положительных качествах.

Причина такой ситуации есть всегда. Возможно, Миша сам не принимал предыду-

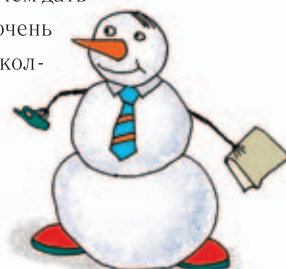
щего администратора или просто не умеет общаться с персоналом. Тогда его надо научить.

Беседу надо провести как с Мишей, так и с остальными членами коллектива. Перво-му надо объяснить, что руководство людьми нелегкое дело, поддержать, взбодрить, поделиться опытом. А остальным объяснить ответственность Михаила за коллектив, объяснить, чем он ИМ полезен, — чтобы повысить авторитет нового администратора. А заодно напомнить, что Миша в случае неподчинения может объявить выговор и депремировать.

Хорошо бы послушать, что думает Миша о работе коллектива. Если причина в коллективе, может быть, стоит уволить одного из старых продавцов, которые «мутят воду» и не подчиняются.

Как вариант, можно выделить неформального лидера и вменить в обязанность помогать Мише. Причем дать совместное задание, очень сложное, так, чтобы коллектив не смог без Миши обойтись.

Хорошо бы дополнительно отметить вступление Миши



в должность (вручить торт и попить вместе чаю).

P.S. И берите девушку!!! Девушки быстрее находят подход к коллективу.

3) ...продавец Саша очень старается, но, похоже, не сможет стать продавцом (не дано)?

Начнем с положительного: нужно выявить сильные стороны Саши (в какой роли он может быть полезен компании). Если его таланты лежат за пределами деятельности компании и на другом поприще, то лучше ему найти новую работу.

Теперь задайте себе вопрос: что вы сделали для того, чтобы Саша стал продавцом? Если Саша очень хочет и может быть продавцом, одного старания мало. Нужно выяснить причину неудач, подробно прописать все обязанности, закрепить его за опытным продавцом, научить.

Или найти должность, с которой он справится, например, применить его старательность на складе.

Иными словами, если человек старается и вникает в процесс торговли, он обязательно станет хорошим сотрудником, при условии, что вы поможетете ему определить-

ся с подходящим видом работы и повысите его квалификацию.

4) ...продавец Паша — отличный продавец, но «мутит воду» в коллективе и вечно чем-то недоволен?

Начинаем, как обычно, с беседы. С Пашей следует поговорить по душам, узнать, что не устраивает, спросить совета, что можно изменить в магазине, чтобы работа персонала была эффективной. Таких людей «лечит» откровенный разговор о его недовольствах с руководителем. А вдруг он по делу недоволен?

Если продавец Паша прислушается и будет вовлечен в работу магазина, то, считай, это победа. Он дальше будет вовлекать остальной персонал. Если нет, то придется с ним расстаться — ведь незаменимых, даже очень хороших, не бывает. Лучше потерять одну овцу, чтобы стадо не портило.

Поэтому думаем. Можно Пашу изолировать от коллектива, поскольку собой он коллектив заменить не сможет, а работу дестабилизирует. Или выяснить величину амбиций Паши (может, ему скучно, и он способен пустить свои усилия в мирное русло). И предоставить ему возможность

проявить себя на более ответственной должности (выращиваем управленца) или в другой торговой точке.

Вообще, возложите на Пашу больше ответственной работы — не останется времени для смуты. Заодно проведите внеочередное квалификационное собеседование, чтобы не расслаблялся.

А далее принимайте управленческое решение — что вам важнее: Пашины навыки продажи или слаженность работы коллектива.

5) ...уборщица Тамара выглядит, как баба-яга из избушки на курьих ножках?

Выбор-то невелик.

- a) Купить костюм бабы-яги, вручить летающую метлу и ступу — и пусть летит.
- b) Одеть по форме установленного образца. Халат, косынка, фартук, современная швабра и красивые ведра-тряпки-щетки. Осталось только умыться и причесаться. Заодно подарить расческу.

После примерки формы и демонстрации перед сотрудниками обновок несколько человек пусть сделают ей заранее приготовленные комплименты. Далее фотографируем и при появлении на работе фотографию сличаем с оригиналом.

Важное дополнение — ни в коем случае нельзя делать замечания в торговом зале при покупателях. И лучше пересмотреть внешний вид всех сотрудников, установив тем самым единый критерий оценки.

6) ...охранник Петр своим грозным видом внушает покупателям страх (да еще и вам грубит)?

Грубиянам не место в торговле! Хам у дверей говорит об отношении к посетителю магазина в целом. Такое лицо компании однозначно нужно менять на приветливое.

Следует обратиться в фирму, которая охраняет магазин, с требованием о замене охранника, а если охрана собственная, проинструктировать под роспись, и при дальнейшем неисполнении инструкций пусть ищет новое место работы.

Хотя можно попробовать:

- попросить Петра улыбаться, спрятать за пазуху плеер с записью анекдотов, а один наушник вставить в ухо Петра;



- рассказать анекдот, зафиксировать его улыбку, продемонстрировать ему в зеркальце, сделать комплимент;
 - поставить его в том месте, где он не будет омрачать своим видом магазин. Например, на прием продукции, поставщики пусть боятся;
 - в конце концов, отправить охранять склады зимой.
- Удачи!

7) ...между продавцами Вaley и Варей конфликт, и они демонстративно не замечают друг друга?

За атмосферу в магазине отвечает директор. Нужно смотреть, что это за люди, разбираться в причинах. Главное, чтобы это не отражалось на посетителях и чтобы коллектив не разделился на два лагеря.

Здесь должна проявиться роль руководителя. Важно дать возможность девочкам сбросить напряжение. Пусть по просьбе руководителя напишут на бумаге претензии друг к другу (возможно, кто-то у кого-то увел покупателя) или побеседуют втроем с руководителем. Задача последнего — найти точки примирения.

Самое простое решение — перевести в разные смены.

Еще более простое — вкинуть одной и другой да удержать премию — пусть учатся работать в коллективе!

Но можно поручить им совместную работу, от результата которой будет зависеть их карьера. Причем работа должна быть такой, что ни одна не сможет выполнить работу без другой, и главное, чтобы при этом не было свидетелей, и так в течение нескольких дней. А через месяц или два повторить (если не поубивают друг друга). В случае удачи — еще нематериально отметить (благодарность, грамота и т. п.).

Если попытка руководства урегулировать конфликт не приведет к положительному результату, стоит определить зачинщика и уже к нему непосредственно применять «карательные меры».

8) ...коллектив магазина вялый, да еще и спад сезона?

С одной стороны, можно сказать, что нечего напрягаться, можно и расслабиться.

Но вот когда наш сезон настанет, тогда мы уже со всей силой!

Но если коллектив магазина вялый в принципе, то спад сезона будет длиться весь год. Не берите на работу вялых продавцов. И проработайте систему мотивации.

Лучше, конечно, расшевелить коллектив разными способами:

- провести бодрящую инвентаризацию или веселую распродажу;
- дать задание на придумывание четверостиший к предстоящей распродаже;
- объявить конкурс на «лучшую идею» чего-либо или конкурс на «лучшего продавца». Создать творческое напряжение. Спад сезона — удачное время для разного рода командообразующих программ;
- заняться обучением (семинары, тренинги);
- устроить какое-либо давно назревавшее хозяйственное мероприятие (ремонт, более выгодную выкладку ассортимента);
- предельно вежливо систематически проверять рабочие места и уровень рабочей активности, делать взыскания тем, кто не соответствует;
- сделать замену: несколько человек — в другие магазины, а из хороших — пару человек с повышенной мотивацией в этот вялый магазин;
- устроить массовый выезд (на природу, в театр, бар, ночной клуб...). Иногда это очень повышает тонус и помогает преодолеть хандру коллектива. В зал — бодрую музыку;
- оживить обстановку собственным оптимизмом!

А если коллектив все вышеперечисленное не встряхнет, задумайтесь о том, чтобы заменить руководителя.

9) ...коллектив магазина супер, продажи на высоте и все замечательно?

Так держать! Соберите коллектив и скажите ему об этом. Обязательно поощрите корпоративным выходом в свет, дополнительными премиями, вручением ценных подарков и призов, публичным поощрением, не оставив никого без внимания.

А чтобы персонал не расслаблялся, лучше поощрить по схеме: два раза похвалить, еще похвалить, один раз к чему-нибудь придаться. Не расслабляйтесь и бдите...

Заодно повысьте план продаж и проведите анкетирование покупателей, что еще можно улучшить в магазине. 95% успеха продаж в магазине зависит не от определения горячей и холодной зоны в торговом зале, а от умения продавцов грамотно рассказать о товаре, подведя клиента именно туда, где он может совершить покупку.

Если есть слабые магазины, то несколько человек следует отправить на повышение старшими продавцами или даже директорами.

Поздравляю! А теперь определите новые задачи и сроки, начните выполнять завтра в 8.00.

Хорошее время для наработок стратегического характера, постановки и реализации планов расширения бизнеса.

Открыть сеть супермагазинов! Или двигаться на завоевание регионов?

И наконец-то можно выспаться.

ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ РОЗНИЦЫ:

Книга директора магазина/Под ред. С. Сысоевой. 2-е изд., улучшенное и дополненное. СПб: Питер, 2006.

Бестселлер среди изданий для представителей розничной торговли. Содержит обобщенный практический опыт, инструменты и технологии, которые были рекомендованы и успешно применены руководителями и сотрудниками розничных предприятий.

Серия «Библиотека Директора магазина» — практические приложения к «Книге директора магазина» под ред. С. Сысоевой. СПб: Питер, 2007.

В серию вошли пять книг:

Бузукова Е. Ассортимент розничного магазина. Методы анализа и практические советы.

Казаринова Е. Оперативное управление торговым персоналом.

Новоселова Н. Учет и контроль в розничном магазине.

Сысоева С. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов.

Сысоева С. Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине.

Заказ книг через сайт издательства «Питер»: www.piter.com или по телефонам: (812) 703 7374, (495) 974 34 50.

Технологии продаж

Эффективные способы продвижения ювелирных украшений



Мы продолжаем публиковать материалы статьи «Продвижение на рынке ювелирных изделий: поиск и решение» Ольги Величко, специалиста по рыночным технологиям Международного Бизнес-центра «6 карат». Как известно, продвижение в ювелирной рознице определенно отличается от продвижения торговой марки и бренда производителя, хотя сверхзадача остается неизменной: приобретение и удержание клиентов (читай «покупателей»).

Наиболее распространенными инструментами продвижения в рознице являются мерчандайзинг, BTL-мероприятия, реклама и программы лояльности покупателей. Автор предлагает новые идеи в использовании этих способов, которые уже стали популярными в розничном продвижении на рынке.

ОЛЬГА ВЕЛИЧКО — маркетолог, специалист по рыночным технологиям Международного Бизнес-центра «6 карат»



Мерчандайзинг как комплекс мер по продвижению товара в розничной точке

Классическим принципом выкладки товара в ювелирной рознице считается деление на товарные (по видам изделий, металла и вставок) и ценовые категории, что, безусловно, обоснованно для покупателя, пришедшего с твердым намерением купить определенное украшение по определенной стоимости. При этом, как любой предмет роскоши, драгоценности привлекают в первую очередь своим дизайном. В основе выбора изделия «своего» дизайна лежит стилистическое предпочтение покупателя или эмоциональное состояние в конкретный период его жизни. Предложение: допустить некоторое нарушение традиций и в части витрин оформить тематические экспозиции, объединенные стилевым направлением (романтика, минимализм, фэнтэзи и т. д.), отдельно можно выложить также изделия с крупными камнями, этническими мотивами. Такой подход сразу выделит ваш магазин или розничную сеть среди конкурентов и будет способствовать росту продаж за счет роста незапланированных покупок. Следуя за

модной тенденцией «коллекционирования» (что предполагает одновременное ношение нескольких браслетов, нескольких цепей, нескольких колец, иногда на одном пальце, различных по цвету металла, форме, размеру, но сочетающихся в «коллекции») для изделий без вставок можно сделать искусную отдельную подборку, и это позволит продавать одному покупателю сразу несколько изделий данной группы.

Тематические экспозиции «Новинки», «Хиты продаж» (для массового ассортимента), «Модные тенденции этого сезона», «Распродажа осенней коллекции» привлекают не меньшее внимание посетителей магазина, ведь покупатели такие разные: кому-то хочется выглядеть модным, а кому-то важно не отстать от других, кого-то греет мысль, что он купил дешевле, другие стремятся быть непохожими на остальных... Всегда важно помнить, что успешное продвижение строится на глубоком знании человеческой психологии, а нарушение традиций может принести неожиданно высокий результат.

Интересное наблюдение на специализированных ювелирных выставках: большим, переходящим в спрос, вниманием розничных покупателей пользуются изделия и гарнитуры, надетые на сотрудников, работающих на стендах. Почему бы не использовать столь эффективный способ продвижения конкретных изделий и в ювелирном магазине? Творческий подход в сочетании с коммерческим и художественная «жилка» стилиста помогут повысить «уходимость» изделий из выбранного ВАМИ ассортимента.

Можно с успехом позаботиться о покупательницах, которые не знают, чего хотят. Как правило, им очень трудно подобрать «свое» украшение, и именно они часто заходят в ювелирный магазин просто посмотреть «что-нибудь этакое», уходя без покупки. В этой ситуации полезным решением может быть привлечение стилиста, имиджмейкера или художника ювелирных изделий для консультирования желающих, скажем, в определенный день недели. База ваших постоянных клиентов, довольных покупками и обслуживанием, вырастет вместе с объемом

продаж (в ЭТОТ день, который вы определите сами).

На обеспеченных покупателей наиболее сильно влияет атмосфера избранности, которую можно создать, выделив специальную зону или помещение с атрибутами комфорта и особого сервиса. А наибольший интерес у них вызовет палетка с дорогими изделиями, НЕ выставленными в торговом зале и с ОТСУТСТВИЕМ ЦЕНЫ. Техника продаж в этой ситуации должна быть очень тонкой, предложенные изделия «эксклюзивными», а торг — уместным. На практике большинство таких изделий уходит за большую цену, чем планировалось.

BTL-мероприятия и реклама

Известно, что розничный магазин, ориентированный на среднего покупателя, не требует развернутых рекламных кампаний с большим бюджетом, хотя при определенных условиях можно с успехом использовать растяжки, глянцевые журналы и радиорекламу. Наибольший результат приносят BTL-мероприятия, рассчитанные на посетителей магазина, а главное на потенциальных покупателей, оказавшихся поблизости во время проведения акции. Здесь главную роль имеет

месторасположение ювелирного магазина. Когда магазин (торговая точка) находится в крупном популярном торговом центре или в месте пешеходных и покупательских потоков, прекрасно работают флаеры с условиями акции, распространяемые через промоутеров, и по сравнению с другими способами привлечения покупателей этот производит самый высокий эффект. Почему-то при таком способе продвижения часто забывают о жителях близлежащих домов и служащих соседних офисов. За небольшую дополнительную оплату BTL-агентство окажет услугу распространения рекламной продукции по почтовым ящикам жилых домов и близлежащих офисов. Маркетологи уже давно озвучили статистику, что основными покупателями розничных магазинов (60–85%) становятся жители и частые посетители соседних зданий. Эта тема может стать основной в привлечении покупателей для «неудачно расположенного» магазина, а схема месторасположения, включенная в макет флаера, будет путеводителем, конечно, если повод для посещения привлекательный.

В наше время большое распространение получили издания каталожного формата. В контексте продвижения ювелирного роз-

ничного магазина мини-каталоги наиболее популярного ассортимента, размещенные на листовках или буклетах, привлекут дополнительных покупателей в ваш магазин, если их также распространять по близлежащим жилым домам и зданиям. Эффект печатных изданий каталожного формата строится на импульсивном желании человека незапланированно купить «то, что очень, очень, очень понравилось».

При плановой ассортиментной политике, если вы готовитесь к Дню всех влюбленных и выпускному балу, листовки с каталожной съемкой специально подобранных изделий (лучше с указанием цены), разложенные в фойе учебных заведений и молодежных кафе, привлекут к вам будущих серьезных покупателей, возможно, постоянных клиентов и не потребуют больших затрат.

Продолжение следует...

В наше время креативные, нестандартные, успешные идеи в большой цене. Если вам есть чем поделиться, присылайте свои творческие решения на электронный адрес: info@6carat.ru, и мы обязательно расскажем о вашей компании и ее достижениях в следующих публикациях.

Выбираем шейные украшения

Вопросам продаж ювелирных украшений посвящено множество литературных изданий, ориентированных прежде всего на продавцов. Тем не менее все более актуально встает проблема взаимоотношений покупателя и продавца. Как помочь покупателю разобраться в тонкостях ювелирных украшений и как продавцу заинтересовать покупателя?

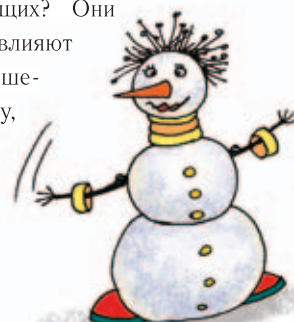


Издательский дом «6 карат» подготовил специальный подарок для покупателей ювелирных изделий — книгу миниатюрного формата «Выбираем украшения с ювелирной точностью».

Полезные советы из книги не только вдохновят на покупку украшений взыскательного покупателя, но и помогут продавцу быстрее найти общий язык с клиентом. Авторы книги создали образец, некую инструкцию, предоставляющую готовые речевые фразы для использования продавцом в презентации товара и для привлечения покупателей ювелирного магазина.

В этой статье мы публикуем главу из книги, посвященную вопросу выбора шейных украшений.

Вы замечали, что обычно шейные украшения в первую очередь привлекают внимание окружающих? Они достаточно сильно влияют на формирование вашего имиджа. Поэтому, выбирая новое ожерелье, кольцо или бусы, постарайтесь ответить на следующие вопросы:



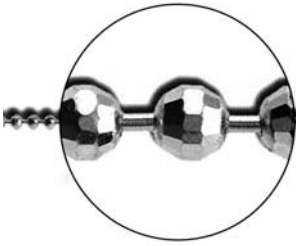


Рис. 1. Перлины



Рис. 2. Панцирные

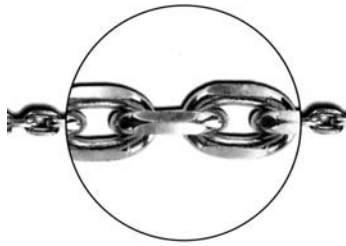


Рис. 3. Якорные

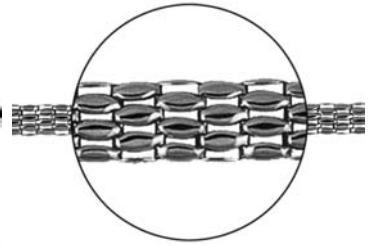


Рис. 4. Штампованные

— В какой ситуации вы собираетесь носить это украшение?

— Соответствует ли оно вашему возрасту?

— Подходит ли вам форма шейного украшения?

— Насколько качественно оно выполнено?

— Надежен ли его замок?

Все многообразие шейных украшений можно разделить на четыре основных вида.

Бусы — самый демократичный из них. Они представляют собой нанизанные на нить круглые, овальные или ограненные ювелирные камни (жемчуг, аметист, аквамарин, топаз, кварц, гранат, горный хрусталь, агат, лазурит, малахит, коралл, янтарь). Бусины могут быть выполнены также из кости, стекла, фарфора, дерева и пластмассы.

Выбирая такое шейное украшение, обратите внимание на отсутствие зазубрин и сколов на поверхностях бусин. В изделиях, выполненных с соблюдением всех правил, нить после каждой бусины перевязывается узелками. Если вы случайно ее порвете, бусины не «разбегутся» — упадет только одна.

Ожерелье и колье — изысканные украшения, которые обычно относят к разряду вечерних. И одно и другое изделие представляет собой обруч, окружающий шею, который может быть гибким или жестким, сплошным или собранным из отдельных звеньев. Но если ожерелье по всей длине состоит из повторяющихся элементов, одинаковых по материалу, форме, и размеру, то колье отличается выделяющаяся большими размерами центральная

часть — яркая, привлекающая внимание, являющаяся основным элементом украшения.

Цепочка представляет собой ряд звеньев, переплетенных между собой. Примерно с середины 70-х годов XX в. цепочка прочно вошла в моду как самостоятельное украшение, оставаясь в то же время незаменимой «поддержкой» для кулонов (подвесок) и медальонов.

По виду звеньев или плетения цепочки подразделяются на четыре основных вида: панцирные, якорные, перлины (шарики) и цепочки из штампованных звеньев. К отдельной группе относят изделия комбинированного и фантазийного плетения, сочетающие в себе слегка измененные стандартные виды плетения — якорные или панцирные.

Виды плетений цепей:

- якорные;
- штампованные;
- перлины;
- панцирные.

Как пример фантазийного плетения можно привести так называемую сколоченную цепочку, получаемую при сплющивании (сколачивании) звеньев.

Для ношения кулонов или подвесок лучше всего подходят якорные и панцирные цепочки, так как они свободно изгибаются во всех направлениях. Под тяжестью кулона такая цепочка плавно изогнется, но не порвется.

Сколоченные цепочки и цепочки-перлины лучше носить без кулонов и подвесок, они и так очень красивы. Кроме того, необходимо помнить, что такие изделия обладают небольшой

гибкостью, тяжелые подвески могут просто их сломать. На ночь такую цепочку лучше снять, во сне ее очень легко можно повредить.

Выбирая цепочку, убедитесь, что:

- по всей длине она формирует непрерывную гладкую линию. В противном случае она не будет равномерно и плавно лежать на шее;
- все звенья должны быть ровными и надежно скрепленными, иначе цепочка может быстро разорваться.

Тест:

— растяните цепочку по всей длине вдоль нарисованной прямой.

Проследите, чтобы отдельные ее звенья не топорщились, не выступали из общей линии. Наличие неровностей не только портит внешний вид украшения и доставляет неудобство при носке, но и сокращает срок его службы;

— если вы выбираете цепочку с якорным или панцирным плетением, попросите продавца намотать ее на палец. Она должна лежать гладко по всей длине, не образуя заломов. Внимание: такая проверка неприменима для цепочек-перлин и сколоченных цепочек в связи с ограниченной гибкостью этих изделий;

— обратите особое внимание на кольцо замка цепочки. Оно должно находиться точно посередине кончика цепи.

По вопросам приобретения книги можно обращаться в Издательский дом «6 карат». Тел.: 8 (495) 232-22-60, 232-33-79, 744-34-64; e-mail: info@6carat.ru <http://www.6carat.ru>

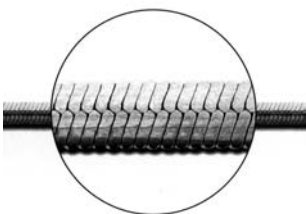


Рис. 5. Фантазийное плетение

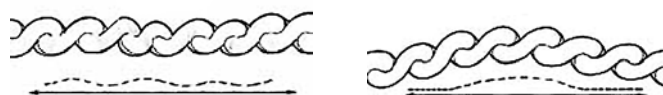


Рис. 6. Тест на наличие неровностей плетения

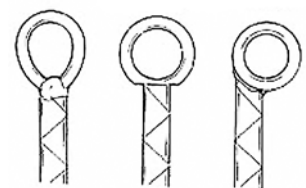


Рис. 7. Кольцо замка цепочки



ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ УЧЕБНО-КАДРОВОГО ЦЕНТРА «ЮВЕЛИР-ПРОФИ» декабрь 2006г. — март 2007г.

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ, ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ
-------	---------------------------------------	----------------------------------------

ЯНВАРЬ 2007 г.

1	22–25.01.2007 г.	Школа ювелирной торговли
2		22–23.01 — тренинг «Практика продаж ювелирных украшений». 9400-00 руб.
3		24–25.01 — семинар-практикум «Драгоценные камни, металлы и сплавы. Практика определения дефектности ювелирных украшений». 9100-00 руб.
4	29.01.2007 г.	Школа управления. Цикл «Основы маркетинга. Практика маркетинга на предприятиях ювелирной отрасли». 3 этап обучения

ФЕВРАЛЬ 2007 г.

1	1–5 февраля	«ПИТЕР-ЮВЕЛИР-2007»
2	12.02.2007 г. 4 часа	Школа управления. Цикл «Основы маркетинга. Практика маркетинга на предприятиях ювелирной отрасли». 4 этап обучения
3	22–23.02.2007 г.	Семинар-тренинг «Практика создания и продвижения бренда»
4	26–27.02.2007 г.	Тренинг «Эффективные деловые коммуникации»

МАРТ 2007 г.

1	20–21.03.2007 г.	Семинар-тренинг «Практика возврата дебиторской задолженности»
2	22.03.2007 г.	Семинар «Поэтика визуального мерчандайзинга» (П. Пименов)
3	23–25.03.2007 г.	Тренинг «Лидерство. Философия жизни руководителя»

АПРЕЛЬ 2007 г.

1	09–12.04.2007 г.	Тренинг «Корпоративный (внутренний) тренер в ювелирной организации. Методическая программа»
---	------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

По вопросам участия можно обращаться в Международный Бизнес-центр «6 карат»
по тел.: +7(495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79 или по e-mail: info@6carat.ru



Русские мифы о швейцарских часах



В сравнении с далекими советскими временами, когда часовая продукция знаменитых швейцарских производителей не была так широко и свободно представлена на отечественном рынке, сегодня все данные о моделях швейцарских брендов очень подробно и доходчиво освещаются профессионалами на русском языке. Однако при этом по результатам различных социологических опросов и исследований, проводимых специалистами в области часового маркетинга и сервисного обслуживания, в России до сих пор процветает множество ложных стереотипов о фантастических технических характеристиках швейцарских часов.

Сопоставить наиболее распространенные в нашей стране мифы и факты, касающиеся изготавливаемых в Швейцарии наручных часов средней и высшей ценовой категории, мы попросили нашего эксперта Константина Юрьевича Чайкина, ведущего специалиста Санкт-Петербургского Часового Ателье, дипломированного конструктора и создателя эксклюзивных часовых механизмов Luxury-класса.

Миф: многие швейцарские часы имеют пожизненную гарантию.

На самом деле: на сегодняшний день никакой пожизненной гарантии ни на одни наручные часы — как на кварцевые, так и на механические, пока не существует. Абсолютно все швейцарские бренды определяют срок гарантии от двух до пяти лет, эта информация обычно указывается в гарантийном обязательстве. Техническая документация, прилагаемая к часам, содержит также сведения о том, на что гарантия не распространяется: как правило, это факторы, вызванные не виной производителя, а неосторожной эксплуатацией часов.

Миф: все швейцарские часы изготавливаются вручную.

На самом деле: как правило, большинство операций по изготовлению часовых деталей производится в Швейцарии с помощью автоматизированного оборудования и современных станков с ЧПУ. Лишь единицы

фирм-изготовителей, создающих изделия стоимостью в десятки тысяч долларов и более, позволяют себе ручную сборку механизмов, и уж тем более — доработку и полировку каждой детали часов вручную.

Миф: швейцарские часы никогда не требуют ремонта.

На самом деле: для нормальной бесперебойной работы один раз в 3–4 года и механическим, и кварцевым швейцарским часам в обязательном порядке понадобится профилактика — чистка, смазка и регулировка механизма. Мнение о том, что за высокой стоимостью наиболее престижных наручных часов скрываются какие-то сверхъестественные возможности («такие часы вечны», «они обладают совершенной точностью хода», «такой механизм не нуждается в смазке»), ошибочно. Чем сложнее (и, соответственно, дороже) часы, тем более бережного отношения к себе они требуют.

Миф: в швейцарских часах батарейка служит минимум пять лет.

На самом деле: во-первых, при покупке швейцарских кварцевых часов следует иметь в виду, что гарантия на батарейку дается очень редко: она тестовая и предназначена для демонстрации работы часов потенциальному покупателю. Во-вторых, замену элемента питания любых кварцевых механизмов необходимо производить приблизительно один раз в два года (исключением являются литиевые элементы питания, в основном применяемые в часах с цифровой индикацией и малым энергопотреблением, срок их службы — до 10 лет).

Миф: противоударные швейцарские часы противостоят ударам.

На самом деле: швейцарские механические часы с противоударной функцией оснащаются специальным защитным устройством, смягчающим возможный удар, так называемым амортизатором. Он предотвра-



Waltham



Charriol



Carl F. Bucherer

щает поломки или деформацию только цапф оси баланса — самой чувствительной части часового механизма, во многом отвечающей за надежность и точность хода. Механизмы с этим устройством проходили тестовую проверку на специальном стенде, имитирующем удар при падении часов с высоты 1 м на деревянное основание. Такая система дает некоторую гарантию от ударов и повреждений, однако проверять швейцарские противоударные часы на прочность, бросая их на пол или в стены, не стоит. Здесь следует побеспокоиться и о сохранности стекла, корпуса, стрелок, циферблата и других деталей.

Миф: сапфировые стекла в швейцарских часах не бьются.

На самом деле: несмотря на то что органические и минеральные стекла по твердости, а соответственно и устойчивости к царапинам и сколам значительно уступают сапфировым стеклам, последние также являются хрупким

материалом и могут разбиться. То же самое относится и к часовым корпусам, и браслетам из нецарапаемой керамики.

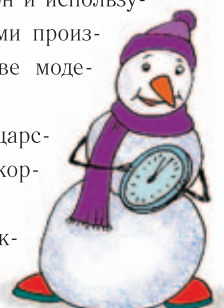
Миф: швейцарские часы с турбийоном устраняют влияние гравитации.

На самом деле: устранение влияния гравитации означает, по сути, создание невосможности. Турбийон же, или «вихревой регулятор», представляет собой устройство, призванное компенсировать негативное воздействие гравитации на часовой механизм. Изобретая свой турбийон в 1795 году, великий часовщик Авраам-Луи Бреге стремился к обеспечению точной работы часов в случае изменения их положения (при этом имелись в виду карманные часы, которые помещались в специальный карманчик жилетки и механизм которых работал преимущественно в вертикальной позиции). А вот практическая полезность турбийона в современных наручных часах является неизменным предметом споров: без сомнения,

такой механизм повышает точность хода часов; вместе с тем было доказано, что если ночью часы лежат горизонтально, а днем находятся в одном и том же вертикальном положении, то существенно улучшить их ход с помощью турбийона невозможно. К тому же «вихревой регулятор» забирает на себя часть энергии механизма, уменьшая тем самым запас хода часов. Однако, несмотря на все технические противоречия, турбийон на протяжении вот уже 200 лет остается одним из самых эстетически привлекательных и зрелищных часовых усложнений — во многом благодаря этому он и используется сегодня швейцарскими производителями в большинстве моделей престижных часов.

Миф: календари швейцарских часов не нуждаются в корректировке.

На самом деле: в корректировке не нуждаются





Waltham



Saint Honore



Gerald Charles



Romain Jerome

только так называемые вечные календари, запрограммированные с учетом високосных годов и используемые в наиболее сложных и дорогих моделях швейцарских часов. Все остальные календари — указатели даты, дня недели и месяца, обязательно потребуют вмешательства: в начале календарного месяца необходимо устанавливать текущую дату вручную (механизм вечного календаря делает это автоматически).

Миф: механизмы золотых швейцарских часов сделаны из золота.

На самом деле: лишь в единичных случаях механизм часов, состоящий из десятков, а то и сотен деталей, может содержать несколько золотых составляющих (таких как мосты, пластины, колеса или пружины), но вообще, как правило, в дорогих швейцарских часах с прозрачным корпусом применяется золотое (родиевое, никелевое и др.) покрытие, которое наносится на детали из латуни, или детали изготавливаются из стали и нейзиль-

бера. Часовые оси и трибы (ну и, понятное дело, камни) никогда не изготавливают из золота, оно не подходит для этого по своим техническим характеристикам.

Миф: точность хода швейцарских наручных механических часов значительно выше, чем точность хода недорогих кварцевых часов, изготовленных в Китае.

На самом деле: даже самые дорогостоящие наручные механические часы уступают по точности любым кварцевым часам. Международные стандарты точности хода для механических и для кварцевых механизмов существенно разнятся. Для механических допустимая погрешность составляет от -20 до $+40$ секунд в сутки. Особо точные механические часы, которые называются хронометрами, отличаются высокой точностью хода, при которой погрешность составляет лишь несколько секунд в сутки (для того чтобы часы назывались хронометром, чтобы им был присвоен такой статус, их механизм должен успешно пройти ряд испытаний и получить сертификат официального швейцарского института хронометрии, COSC —

Controle Officiel Suisse de Chronometres). Для кварцевых механизмов нормальным является расхождение всего в $+15$ секунд в месяц. Именно поэтому швейцарские производители часов настоятельно рекомендуют кварцевые механизмы как особо точные.

Кстати, в процессе эксплуатации точность хода механических часов будет серьезно зависеть от множества факторов, таких как температура окружающей среды, положение часов, износ деталей и т. д. Кварцевые часы в этом сравнении неприхотливы, надежны и долговечны — это обусловлено отсутствием в их механизме хрупких деталей, постоянно находящихся в напряжении, а также сложных механических узлов, поэтому практически все кварцевые часы не боятся небольших встрясок и ударов (главным условием их бесперебойной работы является качественная батарейка).

Миф: в любых водозащитных швейцарских часах можно нырять.

На самом деле: существуют различные типы водозащитных швейцарских часов. Как правило, степень водостойкости каж-





Jaquet Droz



Jaquet Droz



Carl F. Bucherer

дой конкретной модели часов в футах, барах, атмосферах или метрах (1 атмосфера равна давлению водяного столба в 10 метров; при этом величина в метрах не является глубиной, на которую можно погружаться в этих часах) указывается на задней крышке. Защита от брызг и дождя обеспечена водостойким моделям с маркировкой менее 30 м (3 atm), плавать и нырять можно в часах с обозначением от 50 м (5 atm), а вот глубоким водным спортом можно заниматься лишь в водонепроницаемых часах с маркировкой не менее 200 м (20 atm).

Следует также иметь в виду, что ни одни водозащитные швейцарские часы не предназначаются для посещений бани или сауны. Высокие температуры способствуют не только деформации резиновых прокладок, призванных защищать часовой механизм от попадания влаги, но и мгновенному загустеванию и высыханию смазки механизма, увеличению трения, износу деталей и, как следствие, к остановке часов.

Функции водостойкости и пылезащиты не являются вечными, они сохраняют свое

предназначение только до тех пор, пока не нарушится герметичность корпуса, например, из-за микротрещин стекла или постепенного ссыхания прокладок по прошествии некоторого времени. Поэтому как минимум раз в два года (для кварцевых часов — и каждый раз после замены батареек) необходимо контролировать состояние резиновых уплотнителей, обеспечивающих герметичность корпуса часов.

Миф: при заводской сборке из корпуса водозащитных часов в Швейцарии откачивается воздух, внутри часовых корпусов создается вакуум.

На самом деле: при изготовлении водозащитных часов швейцарские производители очень надежно закрывают корпуса, применяя с этой целью множество уплотнительных прокладок из резины или акриловых пластиков, которые обеспечивают полную герметичность, т. е. предотвращают попадание внутрь часов пыли и влаги. Воздух из швейцарских механизмов (даже часов, предназначенных для измерения атмосферного давления или для подводного плавания,

с глубиномером) никогда не откачивается, а при необходимости вскрытия корпуса не нужно помещать часы в мифическую барокамеру. Эта версия используется так называемыми случайными часовщиками, избегающими ответственности за ремонт дорогостоящих часов. Настоящая же причина кроется в том, что в обычных условиях невозможно правильно закрыть корпус, восстановив его изначальную стопроцентную герметичность с помощью полной замены специальных прокладок и последующей проверки часов на водонепроницаемость, как это делают профессионалы в хорошо оборудованных сервисных центрах.

Санкт-Петербургское Часовое Ателье
www.clockmaker.ru
 Россия, Санкт-Петербург,
 Малодетское с/сельский пр., 36
 Тел.: +7 (812) 703 17 56
 +7 (812) 911 02 71
 +7 (812) 962 80 43

Геммология

Основы определения происхождения

Николай Тимошук

Драгоценные камни, в особенности рубины, сапфиры, изумруды и бриллианты, всегда ассоциировались с определенными странами и местами добычи. Однако не только видимая красота драгоценного камня прославляет особенность того или иного месторождения. Бурная история и противоречивая судьба, сопутствующие особенно исключительным камням, а также их непрерывная обработка и добыча в течение десятилетий внесли огромный вклад в рост репутации нескольких месторождений. Такие имена, как Кашмир и Бирма, порождают романтические приключенческие образы, создают впечатление об их богатой культурной истории, пышной природе, великой архитектуре... Такие места получили почти мифическую славу.

Пионер во многих смыслах доктор Эдуард Губелин, участвовавший в многочисленных экспедициях по всему миру, привез в Швейцарию огромное разнообразие видов драгоценных камней из известных месторождений с целью изучить и зафиксировать информацию о тех залежах, с которыми ему удалось познакомиться. Его страсть к внутренней микроскопической сути драгоценных камней, равно как и профессиональные навыки и любознательность, позволили ему систематизировать и классифицировать эти образцы на базе их молекулярного строения.

Данное строгое описание месторождений драгоценных камней дало возможность получить дополнительную геммологическую информацию: место происхождения, страна. В начале 1950-х гг. доктор Губелин начал работу по определению географического происхождения камней и опубликовал эту информацию в отчетах, выпущенных лабораторией «Губелин». Это положило начало возрастающему интересу к различным источникам добычи. В результате некоторые месторождения обрели определенный престиж, а камни, добываемые там, выигрывали за счет своего гламурного происхождения, и их цена на рынке возрастала.

Но не все камни, добытые в знаменитом месте, отвечают высшему качеству. Даже самые уважаемые источники, как и все шахты мира, в основном приносят камни низкого и среднего качества. С другой стороны, кам-

ни высшей пробы в наши дни добываются также и в совсем недавно открытых месторождениях. Это относится в первую очередь к сапфировым месторождениям Мадагаскара. Некоторые камни, найденные в отдельных месторождениях, действительно впечатляют, в том числе и размерами. Однако им недостает одной небольшой характеристики: у них нет родословной. Не имея истории, они не могут быть успешно продвинутыми на рынок исключительно за свою красоту.

Лаборатория «Губелин» в Люцерне (Швейцария) играет весьма важную роль в развитии науки определения происхождения драгоценных камней. Созданная доктором Эдуардом Губелином методика определения происхождения камней внесла вклад в распространение знаний о различных местах их нахождения и снабдила эти месторождения определенной долей престижа. В данной и последующих статьях Губелин проливает свет на эту область исследований.

Лаборатория Губелина остается лидером в области определения происхождения драгоценных камней. Пришло время оглянуться на то, что было сделано, и изучить то, что мы имеем сегодня в данной области геммологии: методы и технику, применяемые для определения страны происхождения, технические и интеллектуальные требования к специалисту для профессионального и надежного определения происхождения, трудности определения происхождения камней

и пути решения проблем, препятствующих развитию этой услуги рынку в будущем.

Технические аспекты

Целью процедуры определения происхождения камня является предоставление информации о географическом происхождении определенного камня. Эта информация основана на данных, полученных во время геммологического исследования. Подчеркиваем, что все геммологические тесты не должны быть разрушительными (или, по крайней мере, почти не разрушительными, как, например, лазерный луч при лазерной абляции или LA-ICP-MS, который оставляет небольшой кратер не более 200 микрон на поверхности камня).

Наиболее важные геммологическо-минералогические критерии, используемые для характеристики драгоценных камней:

1. включения (внутри камней, наросты, твердые образования в камнях);
2. химический состав (крупные, мелкие, остаточные элементы);
3. спектральный состав (UV-Vis-nIR спектр);
4. оптические характеристики (индексы преломления, двойного лучепреломления). В зависимости от типа камня и необходимой информации используются и следующие дополнительные критерии:
5. инфракрасные характеристики;
6. люминесцентное поведение.

Все геммолого-минералогические свойства камня всегда — прямо или косвенно — кон-

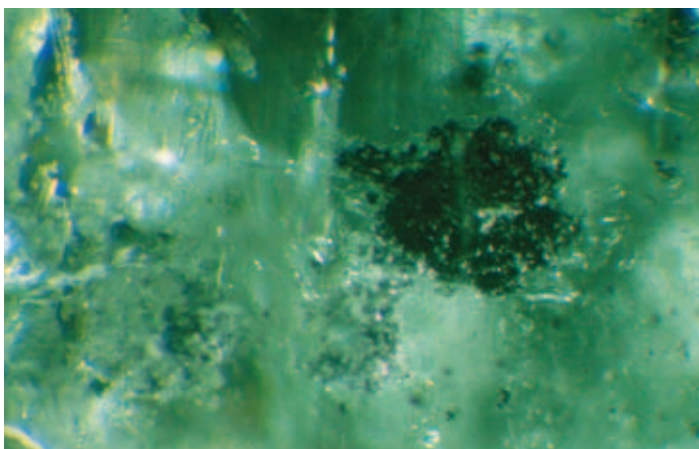


Рис. 1. Микрофотография изумруда из Колумбии, показывающая большое скопление черных частиц и маленьких прозрачных кристаллических включений карбоната и кварца

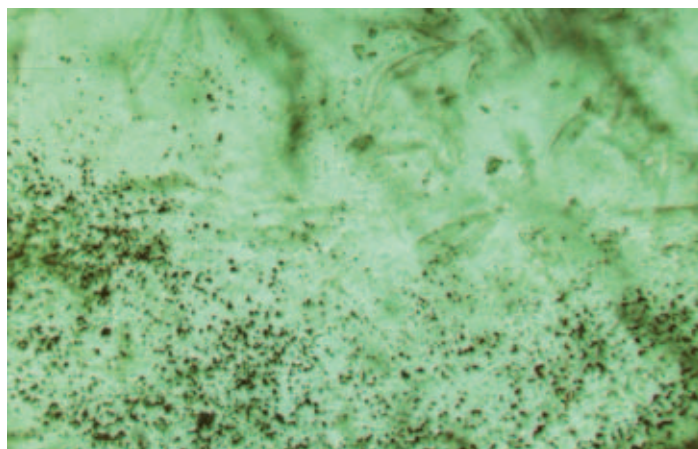


Рис. 2. Микрофотография изумруда из Санта-Терезины, показывающая бесцветно-прозрачные слои и пластинки талька и матово-черные зерна шпинели

тролируются генетической средой, в которой он формировался. Наиболее важные факторы естественного формирования камня: природа материнского камня; взаимодействие материнской породы и соседних горных образований (реакции обмена — миграции жидкостей, при которой привносятся или вымываются нежелательные для роста камня химические компоненты); температурные условия и давление; состав и природа растворов и жидкостей, ответственных за растворение, осадок и перенос химических компонентов, задействованных в росте камня.

Как отмечалось ранее, определение происхождения камня подразумевает указание на географические его корни. В основном происхождение определяют посредством сравнения характеристик неизвестного камня со свойствами камней, происхождение которых уже достоверно задокументировано и классифицировано. Следовательно, ключевым моментом является наличие доступа к полной коллекции аутентичных экземпляров и аналитическим данным всех экономически эффективных разрабатываемых месторождений мира. Эти образцы были тщательно изучены, их геммологические свойства полностью задокументированы, их геологическая среда известна.

В настоящее время определение происхождения состоит из стадии сбора необходимой информации согласно вышеупомянутым критериям для отдельно взятого камня и сравнение их с камнями каталога. Таким образом, определение происхождения — это:

- причисление камня к определенной геологической среде (специфическому типу месторождения);

- географическая классификация камня, отнесение к определенному месту добычи, стране.

Определение происхождения возможно только потому, что свойства камня наблюдаемы и измеримы в лабораторных условиях и отражают специфические условия генетического происхождения в процессе естественной кристаллизации.

Мы хотели бы иллюстрировать «концепцию происхождения» на примере.

Пример: изумруды из Колумбии и Бразилии

Давайте для начала посмотрим на изумруды двух различных месторождений Южной Америки: знаменитые колумбийские изумруды, которые найдены в так называемых черных глинистых сланцах Восточных Кордильер, и изумруды из Санта-Терезины в Гойас, Бразилия. Черные сланцы колумбийского месторождения обернуты или изрезаны брекчиями карбонатов, альбита и/или пирита и треснутыми кусками самого сланца. Изумруды (часто размером более 10 см) формируются отдельно в пустотах брекчий и расщелинах сланца. Пустоты покрыты коркой кальцита, пирита, альбита и иногда зеленой слюдой. В Санта-Терезине изумруды распространены во флогопитах и флогопитизированных солях талька аспидного сланца. Богатые изумрудом места могут быть найдены в основном в складках скалывания глубинных пород и вдоль слоистых склонов. Очевидно, что генетико-геологическое происхождение изумрудов Колумбии радикально отличается от камней из Бразилии. Так как наиболее важные характеристические критерии отражены в различных естественных условиях роста, неудивительно, что

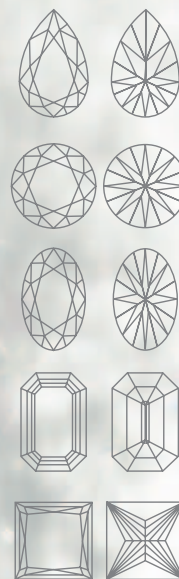
минералогические (геммологические) особенности изумрудов из этих двух источников совершенно различны.

Включения

Колумбийские изумруды знамениты содержанием классических «slg» — трехфазовых жидкостных включений (твердого тела, жидкости и газа). Кроме типичных жидкостных включений они обычно демонстрируют значительные наросты (параллельные базисным, преломляющим и пирамидальным граням). Распространенные твердые включения в колумбийских изумрудах: карбонаты, кварц, полевой шпат, пирит и мелкие черные частицы окружающего сланца (рис. 1). Элементы минералогической ассоциации в изумрудонесущих трубках — карбонаты, полевой шпат, кварц, пирит и слюда, следовательно, практически все минералы трубки присутствуют как включения.

Аналогичная ситуация наблюдается и с бразильскими изумрудами Санта-Терезины. Их материнская порода — аспидный сланец, состоящий в основном из слюды, карбонатов, талька и разных так называемых сопутствующих минералов, таких как хромистая шпинель, пирит и рутил. Логично, что данные минералы появляются как твердые включения в изумрудах, добываемых в Санта-Терезине (рис. 2). Безусловно, наросты и жидкостные включения тоже наблюдаются, но в смысле размера, разнообразия и насыщенности они уступают своим аналогам из Колумбии.





С Новым годом!

111116, Россия, Москва, а/я 4
Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3
тел.: (495) 223-9292 (многоканальный)
факс: (495) 362-5325
e-mail: moskva@crystalit.ru

156000, Россия, г. Кострома
ул. Советская, 134/10
тел.: (4942) 32-12-81
факс: (4942) 32-55-62
e-mail: kostroma@crystalit.ru

157940, Россия, Костромская обл.
пгт. Красное-на-Волге
ул. Луначарского, 2А, ТД «Метро»
тел.: (49432) 2-10-83, факс: (49432) 3-10-80
e-mail: krasnoe@crystalit.ru

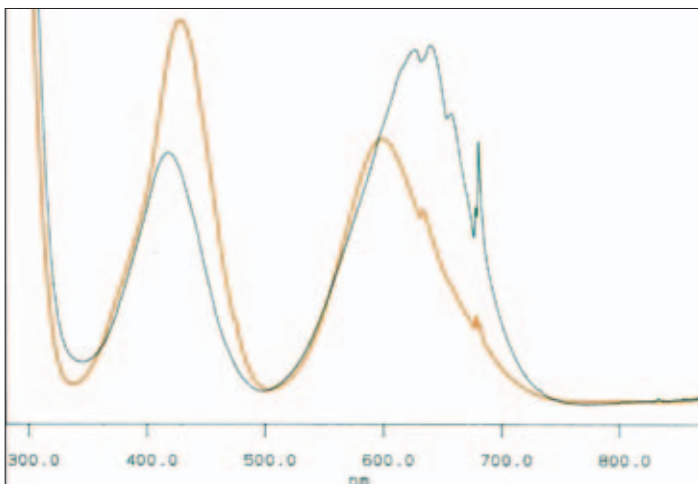


Рис. 3. Практически чистый спектр Cr^{3+} с двумя насыщенными кольцами плотности около 400 нм и 550–600 нм. Признаки плотности, связанной с железом, отсутствуют

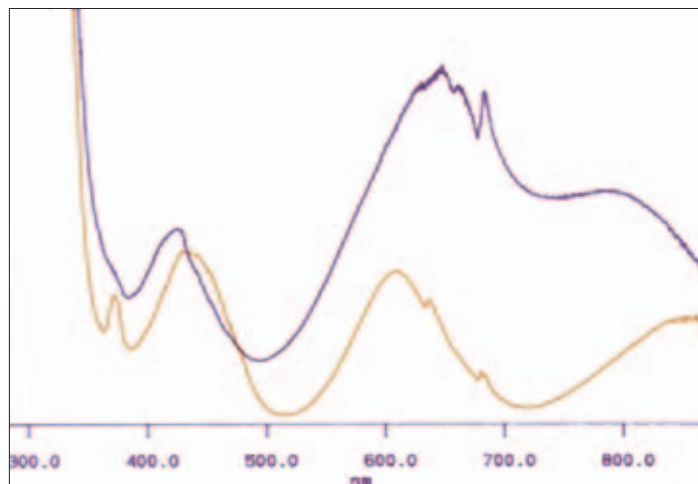


Рис. 4. Комбинация спектра с кольцами плотности Cr^{3+} 400 нм и 550–600 нм, присутствуют связанные с железом кольца плотности около 370 нм в диапазоне от красного до инфракрасного

Взаимосвязь внутренних свойств (особенно твердых включений) и генетической окружающей среды камня вполне очевидна. Однако эта взаимосвязь становится еще более ясной при сравнении других свойств, таких как химический и/или спектральный состав.

Химический состав

С химической точки зрения колумбийские изумруды характеризуются относительно низким содержанием инородных элементов, таких как натрий (Na), калий (K), магний (Mg), рубидий (Rb), цезий (Cs) и железо (Fe). Красящие элементы хром (Cr) и ванадий (V) также присутствуют в различных количествах. Бразильские изумруды из Санта-Терезины, напротив, принадлежат к группе изумрудов с самым высоким содержанием инородных элементов. Их суммарный вес может достигать от 6 до 7% от общего веса (при подсчете оксидов $\text{Na}_2\text{O} + \text{MgO} +$ и т. д.).

Спектральный состав

Спектральные отпечатки колумбийских и терезинских изумрудов также весьма отличаются друг от друга. Колумбийские изумруды (за редким исключением, например, тип Trariche) имеют спектр поглощения, доминируемый двумя диапазонами (Cr^{3+} V^{3+}). Свойства поглощения, связанные с наличием железа (узкий диапазон около 370 нм и диапазоны в интервале от желтого до красного/nIR) обычно отсутствуют (рис. 3).

С другой стороны, в изумрудах из Санта-Терезины поглощение, связанное с наличием железа, довольно сильное (рис. 4).

Оптические свойства

Ценность оптических свойств (индексов преломления и двойного преломления) в основном определяются природой и количеством инородных элементов в структуре изумруда, появившихся в период его естественного формирования. Принимая во внимание тот факт, что изумруды из Санта-Терезины в среднем отличаются высоким содержанием инородных элементов, а колумбийские их «коллеги», наоборот, низким, можно ожидать лучшие оптические свойства именно от первых. Диаграмма на рис. 7 показывает правильность этого предположения: колумбийские изумруды расположены в нижней левой части диаграммы, в то время как бразильские представлены в верхнем правом углу.

Сравнивая природу и тип разных горных пород, где могут быть найдены изум-

руды: в колумбийских Кордильерах (черные глинистые сланцы, содержащие хром и ванадий) и в Санта-Терезине в Бразилии (метаморфные аспидные сланцы с высоким содержанием железа, магния, натрия и т. д.) — различия в основных минералогическо-геоморфических свойствах, происходящих от этих пород, легко объяснить. В то время как процесс образования включений в основном зависит от минералогической композиции материнской горной породы (которая определяет внутреннюю ассоциацию твердых включений) и условий роста (влияющих на образование полостей и их заполнение, а также на появление наростов), большинство остальных характеристик изумрудов может быть отнесено к химическим элементам, которые оказались в доступе во время роста.



Продаётся готовое рабочее ювелирное производство
г Москва, метро Алексеевская, 200 кв метров.

Организовано в декабре 2005г.

Производство под литье, объем выпуска 15 - 18 кг готовой
продукции, 100 моделей, прямая аренда.

цена 200 000 у.е.

+7(495) 999 - 03 - 40 Людмила Валентиновна
+7(495) 760 - 14 - 88 Валерий Михайлович



реклама

Новинка!

Система шлифовки и полировки серебра PMG!!!

PMG — это новый запатентованный процесс для шлифовки и полировки серебра, успешно применяемый в промышленных масштабах.

Технология обработки для сплавов золота и других драгоценных металлов в процессе разработки.

Схема PMG-процесса



Основные преимущества системы PMG:

- 1. Микрошлифовка**
Работает, как очень тонкая шлифовка, при этом чипсы не забиваются в изделие.
- 2. Полировка**
Возможно получить хороший уровень полировки при таком же процессе обработки, увеличив только продолжительность процесса.
- 3. Качество и сокращение расходов на обработку**
Нет необходимости зашкуривать всю поверхность изделия, убираем только литник и явные огрехи в процессе литья, в результате чего существенно улучшается качество обработки на плоскости, которое практически невозможно получить при ручной шлифовке.
- 4. Сатинирование**
Также возможно получить при определенных настройках процесса.
- 5. Геометрия**
Сохранение геометрии изделия.
- 6. Потери**
При одинаковых параметрах процесса потери пропорциональны времени обработки. Время обработки зависит от качества процесса отливки или штамповки и от того, как были вручную удалены возможные дефекты при предварительных этапах производства изделия.
Потери легко извлекаются из осадка, полученного в результате работы.

ООО «Промышленные Технологии»
197374, Россия, Санкт-Петербург, ул. Оптиков, д. 4
Тел./факс (812) 718-76-02,
e-mail: info@otec.ru.com, <http://www.otecru.com>





Изготовление мастер-модели — основной этап процесса литья с камнями



Хьюберт Шустер, доктор химических наук, Институт ювелирных технологий, Италия.

Литье с камнями далеко не новинка в производстве ювелирных изделий. По моим сведениям, эта технология используется уже на протяжении 25 лет.

А за последние 10 лет она распространилась по всему миру и прижилась уже во многих фирмах, занимающихся работами как позолоту, так и по серебру.

Каковы преимущества этой технологии?

Первое и самое очевидное — конечно, экономия времени, которая составляет от 50% до 80%, в зависимости от типа закрепки, подготовки модели и качества закрепляемых камней.

Кроме того, ювелирные изделия, отлитые прямо с камнями, не рвут и не протирают при соприкосновении даже такие тонкие и нежные ткани, как шелк.

Мелкие же камни, закрепленные по этой технологии, кажутся крупнее, чем при закрежке обычным методом.

И наконец, чтобы разобраться в технологии литья с камнями, не требуется много времени и усилий, хотя для получения качественного результата нужно много очень важных сведений.

Какие существуют методы закрепки?

Их два:

- 1) камни ставятся в резиновую пресс-форму и заливаются воском из инжектора так, что готовая восковка выходит уже с закрепленными камнями. Метод имеет множество ограничений;
- 2) камни ставятся в предварительно залитый из инжектора воск. Метод ограничений не имеет.

Какие камни можно использовать?

Практически любые: необработанные, прозрачные, натуральные или синтетические, как вы и сами убедитесь далее.

Несколько тестов для специально обработанных черных фианитов и голубых топазов от Swarovski показали, что и их можно использовать в литье с камнями.

Исключение составляют лишь аметисты и цитрины, поскольку они чувствительны к нагреву и после термообработки меняют цвет.

Какой тип закрепки можно использовать?

Любой: паве, в канал, в крапаны, в глухой каст, невидимую закрепку, а кроме того, и совершенно новые типы, невозможные при закрежке в металл вручную. См. пример, разработанный специально для Картье.

Каким образом можно добиться качественной отливки с камнями?

На каждом этапе процесса литья необходимы какие-то корректировки и дополнительные меры по улучшению конечного результата:

- подготовка мастер-модели — основной этап этого процесса;
- подготовка и разрезание формы;
- подбор инжекционного воска;
- застывание воска;
- взвешивание елочек;
- замешивание формомассы;
- вытопка воска и отжиг;
- подготовка сплава;





**Специализированный супермаркет для ювелиров:
ул. Люблинская, 18 А**

Торгово-офисное помещение общей площадью 2700 квадратных метров.
Все необходимое для работы – в одном месте.



НОВЫЙ АДРЕС. НОВОЕ КАЧЕСТВО. НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ.

С 1 ноября 2006 года открываются секции восковок, мастер-моделей,
цветных камней, витринного оборудования и упаковки.

Тел.: (495) 739-4311, Факс: (495) 179-3851
info@sapphire.ru
www.sapphire.ru

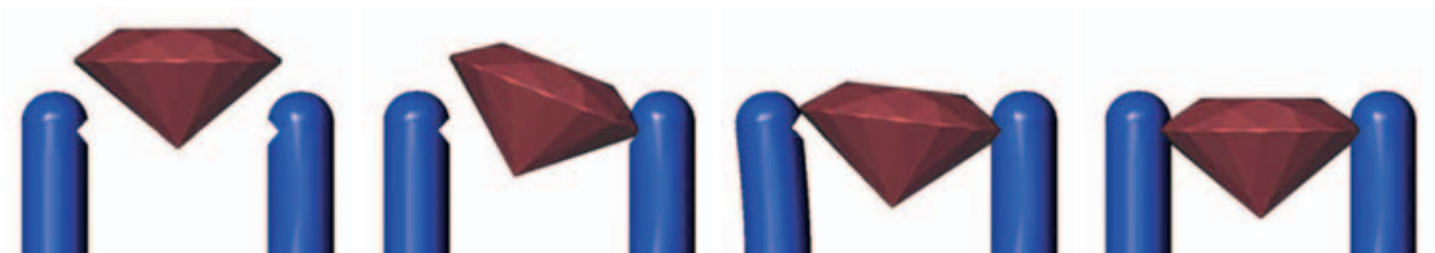


Рис. 1. Установка камня на место

- плавление и литье;
- охлаждение опоки;
- финишные операции.

Введение в подготовку мастер-модели

Как я уже говорил, основным этапом в литье с камнями является подготовка мастер-модели. Правильно подготовленная модель поможет вам легко, быстро, точно и надежно закрепить камни и получить конечное изделие самого высшего качества.

Цель этого доклада — представить результаты наших исследований и поделиться своим опытом в этой области.

Кроме того, хотелось бы обменяться информацией по надежности и риску при работе с драгоценными камнями и оценить экономическую целесообразность новой технологии по сравнению с традиционной закрепкой в металл.

Основные действия

1. Как можно точнее подготовить место под камень.
2. Самый удобный способ — дать камню «самому» проделать для себя пазы; то есть аналогичный камень ставится, как

обычно, в ювелирное изделие, а потом раскалывается и удаляется; я называю это «предварительной закрепкой».

3. Затем по этому делается восковка, в которую камень плотно входит на место (рис. 1).
4. При закреплении камней в воск или после застывания воска в дальнейших работах нет необходимости.
5. Не допускайте контакта камня с поверхностью восковки (чтобы металл как можно меньше нагревал камень).

Особое оборудование и инструменты:

Камни для предварительной закрепки (необходимые качества):

1. Камни для предварительной закрепки должны быть мягкими и легко раскалываться (фианиты).
2. Точный размер по диаметру.
3. Адекватный размер по рундисту (соответственно тому камню, который будет ставиться в воск):
 - а. для бриллиантов — тонкий рундист;
 - б. для прочих — широкий (рис. 2).

Для «предварительной закрепки» в восковку:

- микромотор (автономный блок) на 1000–25 000 об./мин;

- сверло, Ø 0,6–1,2 мм;
- круглый бор соответственно размеру закрепляемого камня;
- твердый бор соответственно размеру закрепляемого камня;
- бор, соответствующий форме камня;
- полукруглые боры нескольких размеров;
- резцы; ножи — V-образный, U-образный, плоский;
- паяльник с тонким проволочным накопчиком (Copper).

Для «предварительной закрепки» в металлическую модель:

- микромотор (автономный блок) на 1000–25 000 об./мин;
- сверло, Ø 0,6–1,2 мм;
- круглый и твердый боры, бор, соответствующий размеру и форме закрепляемого камня;
- инструмент для формовки бусин, давчик для крапанов, роллер для каста;
- полукруглые боры нескольких размеров;
- резцы; ножи — V-образный, U-образный, плоский;
- тиски для кольца, держатель.

Процесс изготовления модели от замысла до мастер-модели

Расчет усадки

Во внимание следует принимать два типа усадки:

1. Усадку резиновой формы — форма сжимается.
2. Усадку воска — воск истончается.

Марка резины	RTV	HTV
Крупные камни (4 мм +)	0%	2,5–3,5%
Мелкие камни (1,5 мм -)	+3%	0%

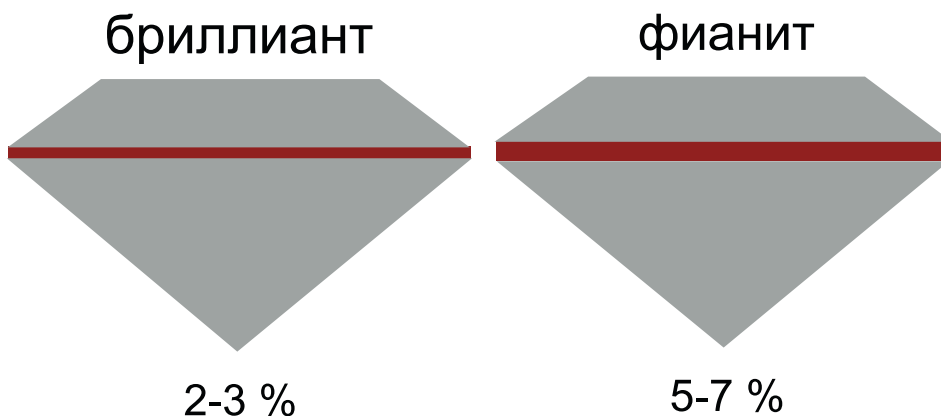


Рис. 2. Адекватность размера по рундисту



Рис. 3. Инструменты для «предварительной заделки» в модель из металла

Памятка:

- если камень мелкий (1,2 мм в диаметре), модель из резины RTV, его гнездо в восковке больше, чем в металлической модели;
- если камень крупный (5,0 мм в диаметре), модель из резины RTV, его гнездо в

восковке такое же, как в металлической модели;

- если камень мелкий (1,2 мм в диаметре), модель из резины НTV, его гнездо в восковке такое же, как в металлической модели;
- если камень крупный (5,0 мм в диаметре), модель из резины НTV, его гнездо в восковке меньше, чем в металлической модели.

Необходимая для заделки толщина металла или воска

Вот основные расчеты этой толщины:

- высота камня + 0,5 мм:
+ 0,2 мм сверху;
+ 0,3 мм у основания.

Размеры крышки и гнезда, необходимые, чтобы камень держался на месте:

- верхушка 0,1 мм;
- гнездо 0,2 мм (рис. 3).

Изготовление восковки и предварительная заделка

1. Сделайте восковую модель, как обычно.
2. Круглым бором 0,1 высверлите гнездо диаметром меньше самого камня.
3. Просверлите отверстие и бором доведите его до нужного размера (каменя).

4. Маленьким полукруглым резцом прорежьте бусины.

5. Vacuett'ом поставьте камни в воск.

6. Закрепите камни, проплавив бусины тонким наконечником паяльника.

7. Отлейте восковую модель с камнями в серебре или альпаке.

8. Удалите камни: нагрейте мастер-модель, охладите в воде и выколотите камни.

Модель готова для изготовления и разрезания резиновой формы (рис. 5–10).

Изготовление металлической модели и предварительная заделка

1. Сделайте металлическую мастер-модель, как обычно.
2. Как обычно, подготовьте гнездо для камня.
3. Прорежьте бусины резцом (только для паве).
4. Поставьте и закрепите камни давчиком или инструментом для формовки бусин, или...
5. Зачистите бусины полукруглым бором или резцом прорежьте кромку.
6. Удалите камни, нагрев модель и охладив в воде.
7. Отполируйте место заделки.
8. Модель готова для изготовления и разрезания резиновой формы.



Рис. 5–10. Изготовление восковки и предварительная заделка

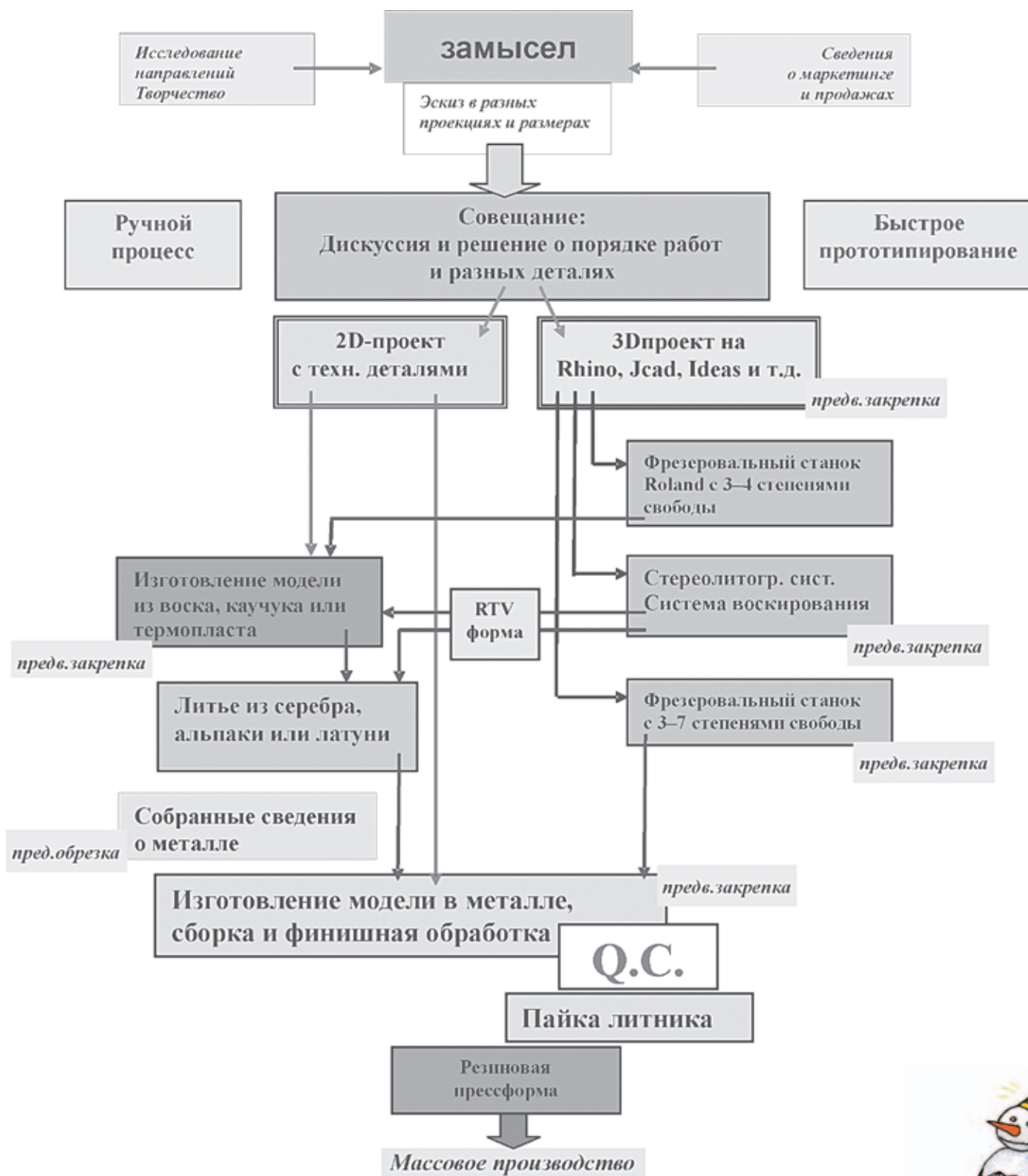


Рис. 4. Процесс изготовления модели от замысла до мастер-модели



Компьютерное изготовление модели (CAM) и быстрое прототипирование с предварительной закрепкой

Таблица 1. Перечень наиболее пригодных и удобных для этого систем.

Система	Марка машины	Материал
Фрезерный станок с 3, 4 или 5 степенями свободы	Roland MDX, Unocad, Delcam, etc.	воск, металл
Система для нанесения воска-каучука	Solidscape, Invision, Eden, etc.	воск, металл
Система стереолитографирования	Viper, Meiko, etc.	резин
Цифровая световая система обработки	Envision, etc.	резина
Система для спекания пластмассы-металла	Eosint M/P, etc.	пластик, металл

Восковые материалы можно отливать обычным способом, а вот каучук и пластмасса требуют специальной процедуры или могут формироваться из RTV- или LTV-резины.

Финишные операции с мастер-моделью

Очень важно также правильно провести финишные операции с мастер-моделью:

- внутренняя поверхность (при всех типах закрепки) должна быть отшлифована самым тщательным образом; сделать это можно кремниевым шлифовальным кругом, полировальными щетками или щетками из мягкой латуни;
- и последнее — обработать мастер-модель тонкой шкуркой (800), поскольку полировка не предполагается (рис. 11).

Предварительная закрепка в изделии (см. табл. 2)

- Тип закрепки: название или описание.
- Стилль закрепки: рисунок-образец с CAD; автор Альберто Больцонелла.
- Предлагаемая предварительная закрепка в мастер-модели: камни должны быть предварительно (и виртуально) закреплены с помощью CAD или прямо в восковую или металлическую мастер-модель: Да или Нет, Да/Нет; возможны оба способа.
- Процедура моделирования: какой метод изготовления мастер-модели для закрепки

этого типа наиболее удобен, CAD/CAM, из воска или металла.

- Надежность: насколько литье с камнями надежнее традиционной закрепки в металл: + = одинаково, ++ = надежнее, +++ = значительно надежнее.
- Вероятность повреждения: насколько велик риск повреждения камня при литье

с камнями, что зависит также от качества камня, уровня подготовки к предварительной закрежке и мастерства закрещика.

Повреждение:

+ = 4%–2% (высокий), ++ = 2%–1% (средний), +++ = 1%–0,5% (низкий) + + + + = 0,5%–0,2% (очень низкий).

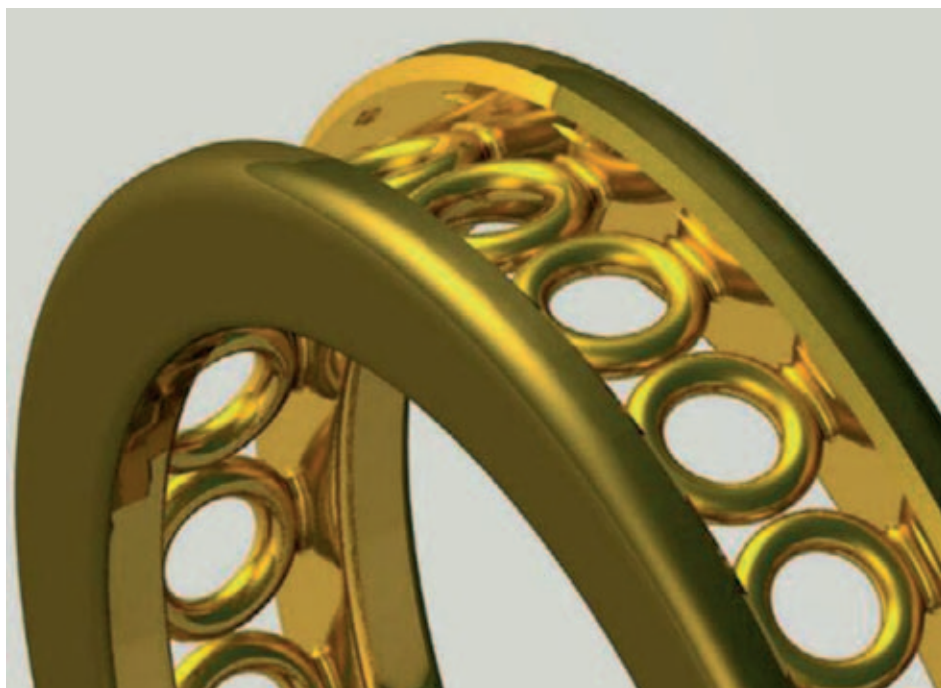


Рис.11. Финишная обработка

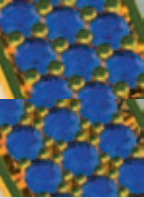
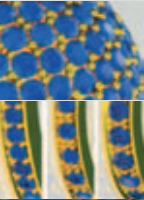
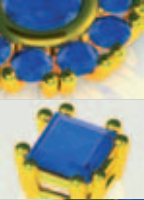

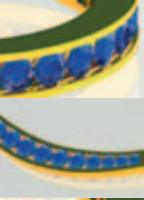
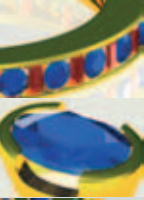
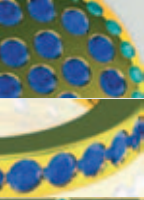



Тип заправки	Стиль заправки	Тип огранки камня	Предв. заправка в мастер-модели	Предв. заправка в CAD/CAM воск, металл	Надежность	Вероятность повреждения
Альтернативное паве, стандартная зернь		Бриллиантовая круглая	Да	CAD/CAM, воск, металл	+++	Очень низкая ++++
Паве правильной формы		Бриллиантовая круглая	Да	CAD/CAM, воск, металл	+++	Очень низкая ++++
Паве неправильной формы, стандартная зернь		Бриллиантовая круглая	Да	CAD/CAM, воск, металл	++	Очень низкая ++++
Паве в линию, зернь 2, 4 или 5		Бриллиантовая круглая	Да	CAD/CAM, воск, металл	++	Низкая +++
Крапаны, ромб в линию		Бриллиантовая круглая	Да	CAD/CAM, металл	+	Очень низкая ++++
Крапаны для солитера		Круглая и любой фантазийной формы	Да	CAD/CAM, металл	++	Низкая +++
Крапаны прямоуг. в линию		Багетом и на конус	Да	CAD/CAM, металл	+	Средняя ++
В канал, квадратный камень		Принцессой, багетом на конус	Нет	CAD/CAM, воск, металл	++	Средняя ++
В канал, круглый камень		Бриллиантовая круглая	Да	CAD/CAM, воск	++	Очень низкая ++++
В канал, круглый камень		Бриллиантовая круглая	Да	CAD/CAM, воск	++	Очень низкая ++++
В канал, круглый, квадратный		Круглая и любой фантазийной формы	Нет/Да	CAD/CAM, воск, металл	++	Низкая +++
Глухой каст, солитером		Ромбом. И любой фантазийной формы	Нет/Да	CAD/CAM, воск, металл	+++	Низкая +++
Глухой каст, круглой группой		Бриллиантовая или круглая	Нет	CAD/CAM, воск, металл	++	Очень низкая +++
Глухой каст, «заподлицо» Круглая в линию		Бриллиантовая или круглая	Нет	CAD/CAM, воск, металл	++	Очень низкая ++++
Глухой каст, фантазийной группой		Круглая и любой фантазийной формы	Да	CAD/CAM, воск	++	Низкая +++
Невидимая, с квадратной огранкой или «принцессой»		Каре или принцесса	Нет	CAD/CAM, воск	++	Средняя ++
Невидимая, с 8- и 5-гранными камнями		8- и 5-гранная	Нет	CAD/CAM, воск	++	Высокая +

Таблица 2. Предварительная заправка в мастер-модели



Выставки

«Золотой глобус». Творческий подход к организации выставки

26–29 октября 2006 г. в Международном выставочном центре «Крокус Экспо» при поддержке Национального коллекционного центра художественных изделий прошла первая Международная выставка ювелирного и декоративно-прикладного искусства «Золотой глобус». Экспозиция 98 компаний была размещена во втором павильоне МВЦ «Крокус Экспо» на площади свыше 4500 кв. м.



В этом интересном и запоминающемся проекте приняли участие такие известные компании, как Chogon Diamond, Roberto Bravo, «Альфа», «Вальтера», «Гродэс», Костромской ювелирный завод, «Кубачи», «Красцветмет-Екатеринбург», «Ювелюкс», «Эльтон», «Свят Озеро», Международный Союз дизайнеров, Творческий Союз художников России и др. На выставке была представлена продукция отечественных предприятий практически всех ассортиментных групп. Посетители могли выбрать вещи по своему вкусу — они были рассчитаны на любой кошелек. Приятно радовало то, что вход на выставку — бесплатный.

К 160-летию Карла Фаберже Национальный коллекционный центр художественных изделий представил уникальную коллекцию пасхальных яиц фирмы Тео и Сары Фаберже, изделия с перегородчатой эмалью Евгения Бутенко, русскую бронзу компании «Вель», ювелирные украшения Николая Балмасова.

На традиционной пресс-конференции присутствовали представители ведущих информационных и отраслевых СМИ. На многочисленные вопросы журналистов ответили президент Национального коллекционного центра художественных изделий Галина Ананьина, генеральный директор НП «Русская Гильдия содействия ювелирной торговле» Ярослав Молчанов, директор Всероссийского музея декоративно-прикладного и народного искусства Владимир Гуляев, первый заместитель директора МВЦ «Крокус Экспо» Аркадий Злотников, директор выставки Нана Аджимамудова.

По словам организаторов, задачей выставки «Золотой глобус» является объединение на одной площадке не только крупных всемирно известных ювелирных и часовых компаний, но и серебряных дел мастеров, художников-дизайнеров, специалистов в области малой пластики. И конечно, «Золотой глобус» станет ареной для популяризации уникального декоративно-прикладного искусства России. После пресс-конференции состоялась официальная церемония открытия выставки, где было сказано много добрых слов в адрес организаторов.



«Лицом» выставки стала ее оригинальная программа, задуманная с таким расчетом, чтобы у каждого участника и посетителя осталось приятное воспоминание о прошедшем событии. Каждый день на выставке проходили конкурсы, показы и мастер-классы. Якутская ювелирная компания «Кастинг Хауз» провела лотерею, на которой разыгрывались бриллианты и золотые самородки. Компания «Альфа» подарила пяти счастливым парам обручальные кольца — настоящий праздник для влюбленных!

Ярким событием стала презентация коллекции эмалиста-мозаичиста Андрея Манджоса. Кроме того, на выставке ежедневно проходили замечательные показы «Меха и бриллианты» известного дизайнера Марины Султашовой.

Пристальное внимание специалистов привлек первый Всероссийский конкурс «Золотой глобус». Лауреаты получили из рук председа-

теля жюри конкурса Даниила Чавушьяна памятные дипломы и награды, выполненные в технике эмалевой мозаики (автор Андрей Манджос).

На выставке состоялась презентация клуба «Золотой глобус», задачей которого являются поддержка производителей высокохудожественных ювелирных изделий и пропаганда декоративно-прикладного искусства. Среди членов клуба — представители финансовой и политической элиты, деятели культуры, руководители средств массовой информации, коллекционеры и просто любители прекрасного.

Сейчас, после завершения работы «Золотого глобуса», без преувеличения можно сказать, что в этот раз «первый блин» оказался удачным, хотя до начала выставки многие ювелирные компании сомневались в целесообразности ее проведения в условиях жесткой конкуренции на ювелирном выставочном рынке.

Однако каждая хорошо организованная выставка — это прекрасная возможность встретиться с огромным числом потребителей, часто новых, эффективно заключить контракты, общаясь с оптовиками и дистрибьюторами напрямую, особенно когда для участников созданы максимально комфортные условия. Выставка — это место, где представляют новые образцы продукции и рождаются новые идеи, которых на «Золотом глобусе» было предостаточно. И от этого выигрывают все — и организаторы, и экспоненты, и посетители.

Хочется верить, что выставка «Золотой глобус» раз и навсегда «прописалась» в деловом календаре ювелирных и часовых компаний-участников, которые, в конечном счете, и обеспечивают жизнеспособность выставочного бизнеса.



Выставки

Ювелирные выставки

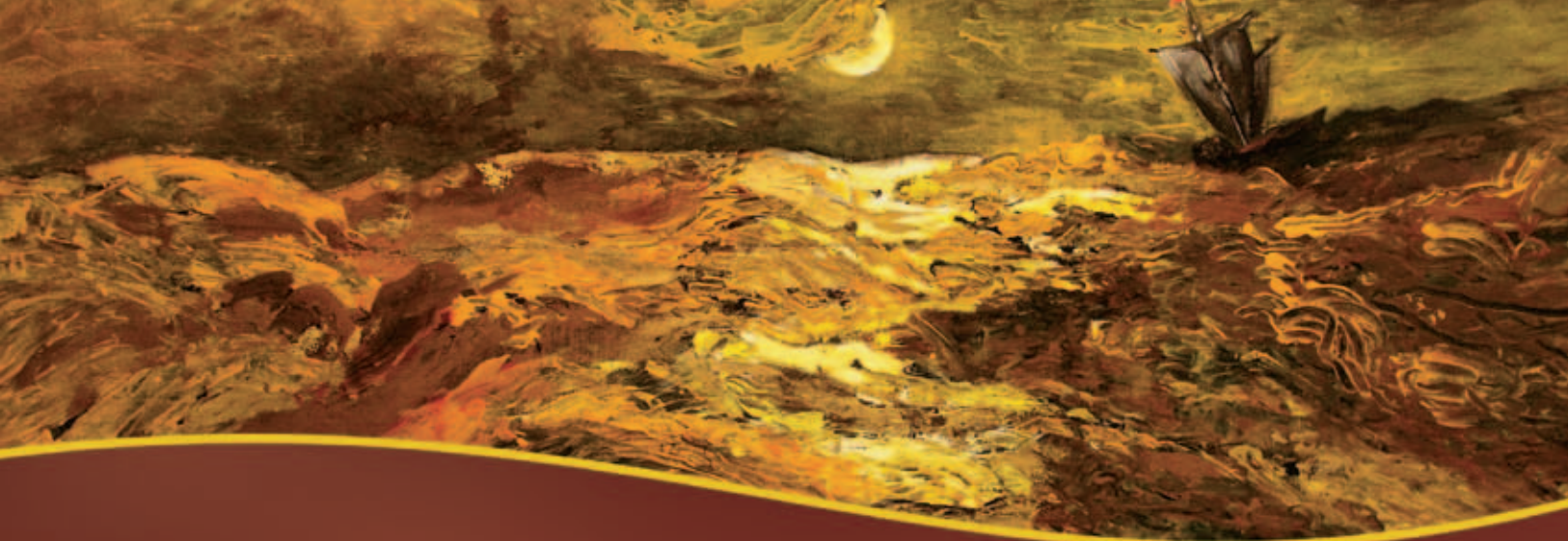


Дата	Название выставки	Место проведения	Web-адрес
7–10 января 2007	Hong Kong January International Jewellery & Watch Show 2007	Гонконг	http://www.januaryshow.com
14–21 января 2007	Vicenzaoro winter & Oromacchine	Виченца, Италия	http://www.vicenzafera.it
19–22 января 2007	Macef Milano	Милан, Италия	http://www.macef.biz/it
20–22 января 2007	Jewelers International Showcase (JIS)	Майами-Бич, США	http://www.jisshow.com
21–23 января 2007	JA International Jewelry (Winter) Show	Нью-Йорк, США	http://www.ja-newyork.com
24–27 января 2007	18th Int'l Jewellery Tokyo, 2007	Токио, Япония	http://www.ijt.jp
26 января – 6 февраля 2007	J.O.G.S Gem & Jewelry Show, Tucson	Тусон, США	http://www.jogsshow.com
30 января – 4 февраля 2007	G.L.D.A. Gem & Jewelry Show	Тусон, США	http://www.glda.com
31 января – 5 февраля 2007	AGTA GemFair Tucson	Тусон, США	http://www.agta.org
2–5 февраля 2007	Eclat De Mode/Bijorhca	Париж, Франция	http://www.bijorhca.com
4–6 февраля 2007	PRINT'OR Fair	Лион, Франция	http://www.printor.fr
4–6 февраля 2007	The JCK Invitational NYC	Нью-Йорк, США	http://jckinvitational.expoplanner.com
4–8 февраля 2007	Spring Fair Birmingham 2007	Бирмингем, Великобритания	http://www.springfair.com
8–11 февраля 2007	Tucson Gem and Mineral Show	Тусон, США	http://www.tgms.org
23–26 февраля 2007	Inhorgenta Europe 2007	Мюнхен, Германия	http://www.inhorgenta.com
24–26 февраля 2007	SJTA Atlanta Jewelry Show	Атланта, США	http://www.atlantajewelryshow.com
28 февраля – 4 марта 2007	Bangkok Gems & Jewelry Fair	Бангкок, Таиланд	www.bangkokgemsfair.com
1–4 марта 2007	China International Gold, Jewellery & Gem Fair, Shenzhen	Шеньжень, Китай	http://www.JewelleryNetAsia.com
1–4 марта 2007	Macau Int'l Jewelry & Watch Fair	Макао, Китай	http://www.mjsmacau.com
5–10 марта 2007	Ajwex 2007	Аль-Аин, ОАЭ	http://www.baderuae.com
6–10 марта 2007	Hong Kong International Jewellery Show 2007	Гонконг, Китай	http://www.hkjewellery.com
7–10 марта 2007	Asia's Fashion Jewellery & Accessories Fair	Гонконг, Китай	http://www.JewelleryNetAsia.com
9–12 марта 2007	4th International Baltic Jewelry Show «AMBER TRIP 2007»	Вильнюс, Литва	http://www.ambertrip.com
14–18 марта 2007	AMBERIF 2007	Гданьск, Польша	http://www.amberif.pl
18–19 марта 2007	JAA Australian Jewellery Fair	Золотой Берег, Австралия	http://www.jewelleryfair.com.au
18–20 марта 2007	Expo New York	Нью-Йорк, США	http://www.mjsoa.org
21–25 марта 2007	Istanbul Jewelry Show I	Стамбул, Турция	http://www.rotaforte.com.tr
23–26 марта 2007	Malaysia Int'l Jewellery & Gems Fair (JUG 2007)	Куала-Лумпур, Малайзия	http://www.jewelryshow-hka.com
24–28 марта 2007	Oroarezzo	Ареццо, Италия	http://www.oroarezzo.it
7–10 апреля 2007	7th ChengDu Jewellery Fair 2007	Чэнду, Китай	http://www.tyone.com
10–13 апреля 2007	Jewelry Shanghai 2007	Шанхай, Китай	http://www.newwayfairs.com
12–19 апреля 2007	Baselworld 2007 — World Watch & Jewellery Show	Базель, Швейцария	http://www.baselworld.com
14–16 апреля 2007	Jewelers International Showcase (JIS)	Майами, США	http://www.jisshow.com
21–27 апреля 2007	5th Gold & Jewellery Exhibition	Мишреф, Кувейт	http://www.kif.net

24–28 апреля 2007	22nd MidEast Watch & Jewellery Spring Show 2007	Шарджа, ОАЭ	http://www.expo-centre.co.ae
25–28 апреля 2007	18th China Watch Jewellery & Gift Fair, Shenzhen	Шеньжень, Китай	http://www.fair.ewatch.cn
12–16 мая 2007	Vicenzaoro spring & Oromacchine	Виченца, Италия	http://www.vicenzafera.it
17–19 мая 2007	11th Int'l Jewellery Kobe	Кобе, Япония	http://web.reedexpo.co.jp/ijk
24–27 мая 2007	6th Qingdao International Jewelry Fair 2007	Циндао, Китай	http://www.qdhaiming.com
28–31 мая 2007	G.L.D.A. Las Vegas Gem & Jewelry Show	Лас-Вегас, США	http://www.glda.com
29–31 мая 2007	Luxury by JCK 2007	Лас-Вегас, США	http://www.jckgroup.com
31 мая — 4 июня 2007	AGTA GemFair Las Vegas	Лас-Вегас, США	http://www.agta.org/cosumer/tradeshws/index.htm
1–5 июня 2007	Swiss Watch by JCK	Лас-Вегас, США	http://www.jckgroup.com
1–5 июня 2007	JCK Show Las Vegas	Лас-Вегас, США	http://jckvegas2006.expoplanner.com
15–18 июня 2007	China Int'l Gold, Jewellery & Gem Fair, Guangzhou	Гуанчжоу, Китай	http://www.JewelleryNetAsia.com
21–24 июня 2007	Hong Kong Jewellery & Watch Fair (Jadeite Gallery in Hong Kong Jewellery & Watch Fair)	Гонконг	http://www.JewelleryNetAsia.com
26–27 июня 2007	JOVELLA 2007	Тель-Авив, Израиль	http://www.stier.co.il
27–30 июня 2007	Brazil Gem Show 2007	Бразилия	http://www.ibgm.com.br
28 июня — 1 июля 2007	Korea International Jewelry & Watch Fair 2007	Сеул, Корея	http://www.jewelfair.com
4–8 июля 2007	Bangkok Gem & Jewelry Manufactures Fair	Бангкок, Таиланд	http://www.jewelmg.com
23–25 июля 2007	Joallerie Liban 2007	Бейрут, Ливан	http://www.ifpexpo.com
29 июля — 1 августа 2007	JA International Jewelry (Summer) Show	Нью-Йорк, США	http://www.ja-newyork.com
9–12 августа 2007	Malaysia International Jewellery Fair (MIJF 2007)	Куала-Лумпур, Малайзия	http://www.elite.com.my
11–13 августа 2007	Atlanta Jewerly Show	Атланта, США	http://www.atlantajewelrysthew.com
12–14 августа 2007	JAA Australian Jewellery Fair	Сидней, Австралия	http://www.jewelleryfair.com.au
29–31 августа 2007	Japan Jewellery Fair 2007	Токио, Япония	http://www.japanjewelleryfair.com
2–5 сентября 2007	International Jewellery London — IJL 2007	Лондон, Великобритания	http://www.jewellerylondon.com
7–10 сентября 2007	Eclat De Mode/Bijorhca	Париж, Франция	http://www.bijorhca.com
7–10 сентября 2007	MACEF AUTUMN — Int'l Exhibition for Household, Gift items, Silverware, Jewellery & Fashion Accessories	Милан, Италия	http://www.fmi.it/macef
9–10 сентября 2007	West Coast Jewelry Show (WCJS)	Лос-Анджелес, США	http://www.westcoastjewelryshow.com
13–17 сентября 2007	Iberjoya — Int'l Jewellery, Silverware, Watch & Auxiliary Industries Exhibition	Мадрид, Испания	http://www.iberjoya.ifema.es
15–19 сентября 2007	VicenzaOro Autumn	Виченца, Италия	http://www.vicenzafera.it
16–18 сентября 2007	ORHOPA	Париж, Франция	http://www.orhopa.fr
23–29 сентября 2007	September Hong Kong Jewellery And Watch Fair	Гонконг	www.jewellerynetasia.com
19–23 сентября 2007	Portojyia 2007	Порту, Португалия	http://www.portojoia.exponor.pt
20–23 сентября 2007	Hodiny A Klenoty/Watches and Jewellery	Прага, Чехия	http://www.incheba.cz
24–29 сентября 2007	Asia's Fashion Jewellery & Accessories Fair	Гонконг	http://www.JewelleryNetAsia.com
25–29 сентября 2007	Hong Kong Jewellery & Watch Fair (Jadeite Gallery in Hong Kong Jewellery & Watch Fair)	Гонконг, Китай	http://www.JewelleryNetAsia.com
28 сентября — 1 октября 2007	INTERGEM IDAR-OBERSTEIN	Идар-Оберштейн, Германия	www.messe-pirmasense.de
24–28 октября	23rd MidEast Watch and Jewellery Show 2007	Шарджа, ОАЭ	http://www.mideastjewellery.com
30 октября — 4 ноября 2007	ADITEX — Abu Dhabi International Jewellery And Watch Show	Абу Дабь, ОАЭ	www.tcfm.ae www.adijex.com
13–17 ноября 2007	16th Middle East International Gold, Jewellery, Clock & Watch Exhibition	Манама, Бахрейн	http://www.aeminfo.com.bh
15–19 ноября 2007	15th Viet Nam Jewelry Exhibition	Хошимин, Вьетнам	www.sjc.cm.vn/Hoicho-TLNTVN2006.asp

Подробную информацию об этих и других выставках вы можете получить в компании «Одиссея» по телефонам: (495) 234-15-99, 234-39-66, сайт www.odisseyaco.ru, e-mail: info@odisseyaco.ru





IV INTERNATIONAL BALTIC JEWELLERY SHOW

“AMBER TRIP”

9-12 TH, MARCH, 2007

VILNIUS, LITHUANIA



E-mail: info@ambertrip.com

Web site: www.ambertrip.com

Tel.: +370 5 2608495

Fax.: +370 5 2608497

AMBER TRIP

Выставки

План российских выставок

Месяц	Дата	Название	Место проведения	Web-адрес
январь	31–4	Junwex, ЧасЭкспо	Санкт-Петербург, Россия	www.restec.ru
февраль	1–5	Питер-Ювелир	Санкт-Петербург, Россия	www.p-jeweller.ru
	27–02	MINexpo	Москва, Россия	www.minexpo.ru
март	1–4	Ювелир-Экспо-2007	Волгоград, Россия	www.volgogradexpo.ru
	1–4	СибЮвелир - 2007	Новосибирск, Россия	www.sibfair.ru
	3–8	Ювелиры России — 2007	Москва, Россия	www.olimp-expo.ru
	29–2	Ювелирный салон (весна)	Одесса, Россия	www.expo-odessa.com
апрель	12–14	Янтарь Балтики — 2007	Калининград, Россия	www.balticfair.com
	12–15	Урал-Ювелир. Весна	Екатеринбург, Россия	www.unexpo.ru
	18–24	Образ и форма	Санкт-Петербург, Россия	www.imageandform.ru
	19–21	АРУ-2007	Алматы, Казахстан	www.kazexpo.kz/aru/rus/index.htm
май	16–22	Ювелир-2	Москва, Россия	www.rosyuvelirexpo.ru
	31–3	New Russian Style	Москва, Россия	www.restec.ru
июнь	6–10	Самарская жемчужина — 2007	Самара, Россия	www.regionexposervis.ru
	12–17	Золото Белых Ночей	Санкт-Петербург, Россия	www.p-jeweller.ru
	19–24	VII ювелирный фестиваль «Золотое кольцо России — 2007»	Кострома, Россия	www.j-r.ru/projects/fest/
июль	11–15	ИнтерЮвелир 2007	Сочи, Россия,	www.soud.ru
	27–29	Интер-Ювелир Геленджик	Геленджик, Россия	www.soud.ru
август	3–5	Интер-Ювелир Краснодар	Краснодар, Россия	www.soud.ru
сентябрь	5–12	Ювелир 2007	Москва, Россия	www.rosyuvelirexpo.ru
	5–9	Junwex-Москва	Москва, Россия	www.restec.ru
октябрь	17–21	Престиж	Нижний Новгород, Россия	www.yarmarka.ru
	29–2	Самарская жемчужина — 2007. Осень	Саратов, Россия	www.regionexposervis.ru
	25–28	Золотой Глобус	Москва, Россия	www.goldenglobe.ru
ноябрь	2–5	Гильдия Ювелиров 2007	Москва, Россия	www.gjr.ru
	27–30	Уралювелир 2007	Екатеринбург, Россия	www.unexpo.ru
	23–26	Ювелир Экспо Украина 2007	Киев, Украина	www.kmky.kiev.ua
декабрь	дата уточняется	Петербургский Ювелир	Санкт-Петербург, Россия	www.gemworld.ru
	дата уточняется	Ювелир-3	Москва, Россия	www.rosyuvelirexpo.ru
	дата уточняется	Алмазный клуб	Москва, Россия	www.expobroker.ru
	дата уточняется	Алтын. Камень Урала	Уфа, Россия	www.ligas-expo.ru
	дата уточняется	Эксклюзив-2007	Ростов-на-Дону, Россия	www.bisart.ru/exclusive
	дата уточняется	Дизайн. Бриллианты. Эксклюзив	Москва, Россия	





VICENZA**ORO** winter

BUSINESS
TRENDS
VISIONS

JANUARY
14 - 21 2007

Vicenzaoro winter

International gold, jewelry, silver, watch
and gemmology exhibition

Oromacchine

Exhibition of gold and precious metals processing
machinery and gemmological instruments

www.vicenzaoro.org

T +39 0444 969 111 F +39 0444 969 000
info@vicenzafair.it www.vicenzafair.it

ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ
ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА

XV Форум ювелирной индустрии



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И СПРАВОК

JUNWEX



ПЕТЕРБУРГ

САМОЦВЕТЫ РОССИИ

Международная научно-техническая конференция
«Ювелирная индустрия: Технологии. Оборудование»

31 ЯНВАРЯ – 4 ФЕВРАЛЯ 2007

Санкт-Петербург, ВК «Ленэкспо» в Гавани
3, 4, 7, 8 павильоны

197110, Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., д. 12

Тел.: (812) 320-8099, 303-9860. Факс: (812) 320-8090

E-mail: junwex@restec.ru, <http://www.restec.ru/junwex>, www.rjexpert.ru

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В ЭЛИТНЫЙ КЛУБ

ПИТЕР-ЮВЕЛИР

ВСЕРОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА



САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ЦВЗ «МАНЕЖ»

1 – 5 февраля 2007г.

(812) 337-15-79, 337-16-31

p-jeweller@mail.ru, www.p-jeweller.ru

реклама



Администрация
Санкт-Петербурга



Российская
Федерация
Пребирических металлов



Полная ювелирная
Россия



Ассоциация ювелиров
Санкт-Петербурга



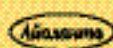
Российская
Академия ювелиров



Санкт-Петербургская
Торгово-Промышленная
палата



Союз Промышленников и
Предпринимателей
Санкт-Петербурга



MESSE MÜNCHEN
INTERNATIONAL



First-hand inspiration.
First-hand trends.

pekram



**34th INTERNATIONAL TRADE FAIR
FOR WATCHES, CLOCKS,
JEWELLERY, PRECIOUS STONES,
PEARLS AND TECHNOLOGY.**

ORGANISER:
Messe München GmbH

INFORMATION:
Informationszentrum der
Deutschen Wirtschaft
Tel. (495) 234 49 50
Fax (495) 234 49 51
kovalenko@izdw.de

HOTLINE:
(+49 89) 9 49-1 13 98
info@inhorgenta.de

For trade visitors only.

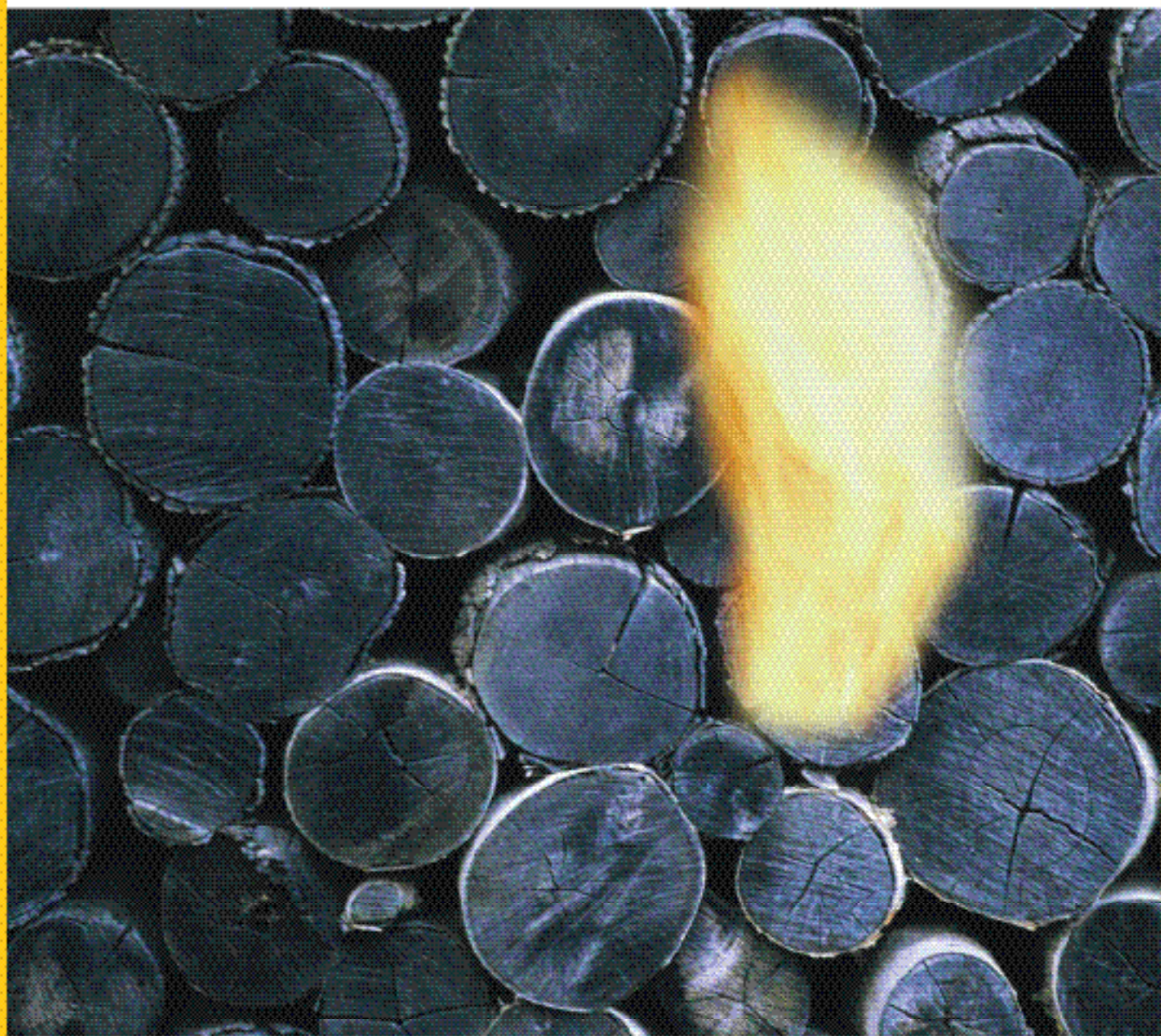
www.inhorgenta.com

MUNICH, 23 - 26 FEBRUARY 2007



**inhorgenta
europe 2007**

Зажигаем идеи



Москва: тел. (495) 195 2296

Дубна: тел. (495) 740 7756

Санкт-Петербург: тел. (905) 263 0692

mail@jnet.ru

JNET  **RU**

РУССКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ СЕТЬ
информационно-аналитическое агентство

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-22



16-22 мая 2007 года

организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»

тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782

www.rosuyvelirexpo.ru

Наши поздравления

С Днем рождения!

ЯНВАРЬ

4 января	Лысенко Ольга Николаевна, генеральный директор, ООО «Амбертрин»
9 января	Мищенко Олег Николаевич, генеральный директор, Ювелирный Дом «Баск-крин»
10 января	Котова Светлана Александровна, руководитель торгового отдела, ЮТВ
11 января	Заварзин Юрий Владимирович, генеральный директор, ООО «ПФ «Бриолет»
11 января	Третьяков Лев Игоревич, руководитель коммерческого отдела, «Сапфир»
14 января	Войтович Галина Вячеславовна, генеральный директор, Страховая Компания «БЕЛОКАМЕННАЯ»
15 января	Лозовский Михаил Иванович, директор, Художественно-профессиональный лицей
15 января	Шадрин Сергей Васильевич, генеральный директор, ООО «Золотая Орхидея»
16 января	Чуркин Евгений Алексеевич, генеральный директор, «Ювелирный дом» (Екатеринбург)
26 января	Авакян Грач Саркисович, генеральный директор, ТД «Адамант», Москва
26 января	Васильева Лариса Николаевна, коммерческий директор, ООО «Арина»
27 января	Чижов Михаил Константинович, главный специалист по геммологии, ОАО «Русские Самоцветы»
28 января	Усова Ольга Николаева, директор по рекламе, Ювелирная торговля Северо-Запада
29 января	Кац Михаил Анатольевич, генеральный директор, ЮД «Садко»
30 января	Киселева Елена Валентиновна, руководитель отдела продаж, ООО «Парадокс»
30 января	Помельников Алексей Леонидович, генеральный директор, ООО «Помельников А.»
31 января	Матросов Виктор Николаевич, генеральный директор, ООО «Арина»



АЛМАЗ-ХОЛДИНГ

ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ



Лучший подарок - ювелирный!

Центральный офис:

129301, Москва, ул. Космонавтов, д. 7, корп. 2

тел.: (495) 956-89-89/98, факс: (495) 956-95-71

e-mail: almaz-holding@almaz-holding.ru

www.almaz-holding.ru



(495) 730-51-71

Генеральный директор: Филиппов Р.В. 160957, на основании различных видов страхования на

реклама